

Helsingin yliopisto
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta
Taloustieteen laitos

Tessalina Loimukoski

Yhteisömerkin tuoma lisäarvo yritykselle ja sen vaikutus yrityksen brändi-
pääomaan

Elintarvike-ekonomia

Pro gradu

EE 436

Helsinki 2016

Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty		Laitos/Institution– Department	
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Taloustieteen laitos	
Tekijä/Författare – Author			
Tessalina Loimukoski			
Työn nimi / Arbetets titel – Title			
Yhteisömerkin tuoma lisäarvo yritykselle ja vaikutus yrityksen brändipääomaan			
Oppiaine /Läroämne – Subject			
Elintarvike-ekonomia			
Työn laji/Arbetets art –Level	Aika/Datum – Month and year	Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages	
Pro gradu	Toukokuu 2016	80	
Tiivistelmä/Referat – Abstract			
<p>Tämän Pro gradu tutkielman tavoitteena on selvittää, mitä lisäarvoa yhteisömerkistä on merkkiä käyttävälle yritykselle ja miten yhteisömerkin käyttö yrityksen tuotteissa vaikuttaa yrityksen brändipääomaan. Yhteisömerkkiä tässä tutkielmassa edustaa Hyvää Suomesta -merkki, joka on pakattuna myytävien elintarvikkeiden alkuperämerkki. Merkkiä käyttää noin 280 yritystä ja se löytyy noin 8000 tuotteesta. Hyvää Suomesta -merkki on yksi Suomen arvostetuimmista brändeistä.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu brändipääoman käsitteen ja yhteisbrändäyksen sekä sen yhteydessä vaikuttavan läikkymisefektin ympärille.</p> <p>Lähestymistapa tässä tutkielmassa on laadullinen. Tutkimusmenetelmänä on käytetty teema-haastattelua, jolloin tarkoituksena on saada syvempi ymmärrys haastateltavien käsityksistä tutkittavaan aiheeseen. Tutkielmaa varten haastateltiin kymmentä Hyvää Suomesta -merkkiä käyttävien eri kokoisten yritysten edustajaa.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Hyvää Suomesta -merkin vaikutukset brändipääoman eri osa-alueisiin vaihtelivat neutraalista positiiviseen. Negatiivisia vaikutuksia ei tulosten perusteella ilmennyt. Suurin vaikutus merkillä on brändin koettuun laatuun: Hyvää Suomesta -merkin nauttima luottamus siirtyy läikkymisefektin avulla merkkiä käyttävään brändiin.</p> <p>Tulosten perusteella Hyvää Suomesta -merkin tuoma lisäarvo yritykselle ilmenee siten, että merkki vahvistaa yritysten omaa kotimaisuusviestiä sekä toimii ulkopuolisen tahon myöntämänä laatuleimana tuotteelle. Lisäksi Hyvää Suomesta -merkki lisää suomalaisten elintarvikelana yritysten yhteenkuuluvaisuuden tunnetta ja sitä käytetään myös ideologisista syistä.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords			
yhteisömerkki, brändipääoma, yhteisbrändäys, läikkymisefekti			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited			
Taloustieteen laitos			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

Sisällysluettelo

1 Johdanto	5
1.1 Tausta ja johdatus aiheeseen	5
1.2 Tutkimusongelma ja kysymyksenasettelu	7
1.3 Käytetyt käsitteet	8
2 Suomalainen ruoka ja yhteisömerkit	10
2.1 Suomalaisen ruoan erityispiirteet	10
2.2 Yritysyhteistyö	11
2.3 Yhteisömerkkien määritelmä	11
2.4 Hyvää Suomesta -merkki	14
3 Yrityksen brändi ja brändipääoma	16
3.1 Brändin käsite lyhyesti	16
3.2 Brändipääoma	18
3.2.1 Brändin tunnettuus	20
3.2.2 Brändiassosiaatiot	22
3.2.3 Brändin koettu laatu	24
3.2.4 Brändiuskollisuus	26
4 Yhteisbrändäys	28
4.1 Yhteisbrändäyksen määritelmä	28
4.2 Yhteisbrändäyksen eri muodot	31
4.3 Läikkymisefekti	32
4.3.1 Onnistunut yhteisbrändäys ja läikkyminen	33
4.3.2 Epäonnistunut yhteisbrändäys ja läikkyminen	35
5 Tutkielman yhteenveto ja teoreettinen viitekehys	38
6 Tutkimusmetodologia	41
6.1 Tutkimuksen tavoitteet	41
6.2 Tutkimusmenetelmä	41
6.3 Haastatteluiden suorittaminen	42
6.4 Aineiston analysointi	45
7 Tulokset	46
7.1 Tiedostettua yhteisbrändäystä?	46
7.1.1 Hyvää Suomesta -merkin huomioiminen yrityksen strategiassa	47
7.1.2 Merkin käyttäminen pakkauksessa	48
7.2 Hyvää Suomesta -merkki ja brändipääoma	49
7.2.1 Hyvää Suomesta -merkin vaikutus yrityksen brändin tunnettuuteen	49
7.2.2 Hyvää Suomesta -merkin tuotteelle antamat assosiaatiot	51
7.2.3 Hyvää Suomesta -merkin vaikutus yrityksen brändin koettuun laatuun	53

7.2.4 Hyvää Suomesta -merkin vaikutus brändin käyttäjien uskollisuuteen.....	54
7.3 Lääkkymisefekti ja yhteisbrändäyksen onnistuminen	56
8 Yhteenveto ja johtopäätökset	59
8.1 Yhteenveto	59
8.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	62
8.3 Tutkielman johtopäätökset	63
8.4 Tutkielman hyödynnettävyys	66
8.5 Ideoita jatkotutkimusta varten.....	66
Lähdeluettelo.....	68

1 Johdanto

Johdannon ensimmäinen alaluku (1.1) käsittelee tutkimuksen taustaa ja johdattaa lukijan aiheen pariin. Toisessa alaluvussa (1.2) käydään läpi tutkimusongelma sekä kysymyksen asettelu. Kolmannessa alaluvussa (1.3) määritellään tämän tutkimuksen keskeisimmät käsitteet.

1.1 Tausta ja johdatus aiheeseen

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, mitä lisäarvoa yhteisömerkistä on merkkiä käyttävälle yritykselle, ja miten yhteisömerkin käyttö yrityksen tuotteissa vaikuttaa yrityksen brändipääomaan. Lisäksi tavoitteena on saada selville, millainen strateginen merkitys yhteisömerkillä on yritykselle itselleen, ja miten yhteisömerkkiä ylläpitävä taho voi parhaiten auttaa merkkiä käyttävää yritystä.

Yleinen keskustelu suomalaisen ruoan ympärillä on viime aikoina ollut kiivasta. Kotimaisuutta peräänkuulutetaan mediassa, ja suomalaisen elintarviketeollisuuden merkitystä yhteiskunnalle korostetaan paljon. Tämän puolesta puhuu myös lähiruoan asema esimerkiksi politiikassa. (Maa- ja metsätalousministeriö). Yhdeksi alan haasteista ovat muodostuneet erilaiset kotimaisuudesta viestivät merkit (Pottonen 2016). Eviran (2015) ohjeistuksen mukaan pakkausmerkit eivät saa johdattaa kuluttajaa harhaan. Kuitenkin elintarvikkeissa näkyvät pakkausmerkit ovat kriteereiltään toinen toistaan sekavampia, eikä niiden käyttöä pystytä selvästikään valvomaan tarpeeksi.

Kotimaisuudesta kertovia pakkausmerkintöjä ei ole juuri tutkittu tieteellisesti brändien yhteydessä, tai tutkimuskenttä on tältä osin hyvin tuore. Esimerkiksi Velcovska (2012) on tutkinut tšekkiläisten kuluttajien suhtautumista laatumerkkeihin, Nolvi (2012) on tutkinut vastuullisuusmerkkejä tuotteen brändin vahvistajana ja Swaminathan, Gürhan-Canli, Kubat, ja Hayran (2015) ovat tutkineet yhteisbrändäyksen vaikutusta brändipääomaan, mutta tiettävästi yhtään tutkimusta ei ole tehty yhteisömerkin vaikutuksesta yrityksen brändipääomaan yhteisbrändäyksen avulla tarkasteltuna.

Yhteisömerkkiä tässä tutkimuksessa edustaa Hyvää Suomesta -merkki, joka on Suomen tunnetuin alkuperämerkki. Hyvää Suomesta -merkki on pakattujen elintarvikkeiden alkuperämerkki ja se oli Brändien arvostus 2015 -tutkimuksessa jo kahdeksatta vuotta kym-

menen arvostetuimman brändin joukossa. Vuonna 2015 merkki sijoittui tutkimuksessa neljänneksi arvostetuimmaksi brändiksi heti Fazerin Sinisen, Fiskarsin ja Fazerin jälkeen. Alkuperämerkeistä se on kaikkein arvostetuin. (Taloustutkimus 2015.) TNS-Gallup Elin-tarviketiedon (2015) tekemän kuluttajaseurantatutkimuksen mukaan Hyvää Suomesta -merkin spontaani tunnettuus on 69 % ja autettu tunnettuus 100 %. Saman tutkimuksen mukaan kuluttaja kokee merkin laadukkaana ja se assosioidaan positiivisiin asioihin. Merkillä voidaan siis sanoa olevan korkea brändipääoma. Tämän tutkielman toimeksiantajana on Ruokatieto Yhdistys ry, joka hallinnoi Hyvää Suomesta -merkkiä.

Tämän tutkielman teoreettinen tarkastelu nojaa pääasiassa kahteen teoreettiseen käsitteeseen; David Aakerin luomaan brändipääoman käsitteeseen ja vuosituhannen vaihteessa lisääntyneeseen markkinointistrategiaan eli yhteisbrändäykseen sekä näiden kahden rajapintaan. Brändipääoma koostuu Aakerin (1991) mukaan neljästä tekijästä, jotka ovat brändin tunnettuus, brändiassosiaatiot, brändin koettu laatu ja brändiuskollisuus. Edellä luetellut brändipääoman tekijät toimivat tämän tutkielman teemoina. Yhteisbrändäys taas on suosittu markkinointistrategia Yhdysvalloissa, jossa brändien välinen yhteistyö lisääntyi 2000-luvun alkupuolella merkittävästi (Abratt ja Motlana 2004, 43). Yhteisbrändäyksellä tuotteelle halutaan assosoida tietty merkitys yhdistämällä se olemassa olevan tuotteen kanssa (Grossmann 1997, 193). Yrityksen tai tuotteen brändipääoma voi olla korkea tai matala ja yhteisbrändäyksellä brändipääomaa voidaan joko nostaa tai laskea. Merkittävä osa alan kirjallisuudesta käsittelee juuri sitä, miten yhteisbrändäyksessä voidaan onnistua tai miksi siinä epäonnistutaan.

Lisäksi keskeisessä roolissa tämän tutkielman viitekehyksen muodostumisessa on yhteisbrändäyksessä vahvasti vaikuttava läikkymisefekti, joka kuvaa näkymättömän viestin siirtymistä brändistä toiseen brändistä aiheutuvien miellelyhtymien vaikutuksesta.

1.2 Tutkimusongelma ja kysymyksenasettelu

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, mitä lisäarvoa yhteisömerkistä on merkkiä käyttävälle yritykselle ja miten yhteisömerkin käyttö yrityksen tuotteissa vaikuttaa yrityksen brändipääomaan. Tutkielman avulla pyritään löytämään vastaus myös siihen, mikä strateginen merkitys yhteisömerkillä on merkkiä käyttävälle yritykselle ja miten yhteisömerkkiä hallinnoiva taho voi parhaiten auttaa merkkiä käyttävää yritystä.

Tutkielman pääongelma on

- **Mitä lisäarvoa yhteisömerkistä on merkkiä käyttävälle yritykselle?**

Tutkielman alaongelmat ovat

- **Miten yhteisömerkin käyttö yrityksen tuotteissa vaikuttaa yrityksen brändipääomaan?**
- **Mikä strateginen merkitys yhteisömerkillä on yritykselle itselleen?**
- **Miten merkkiä hallinnoiva taho voi olla parhaiten hyödyksi merkkiä käyttävälle yritykselle?**

Yhteisömerkkiä tässä tutkielmassa edustaa Hyvää Suomesta -merkki ja sen kohderyhmänä ovat Hyvää Suomesta -merkkiä käyttävien yritysten edustajat. Hyvää Suomesta -merkki on valittu tutkimuskohteeksi siksi, että se on Suomen arvostetuin alkuperämerkki ja Suomen neljänneksi arvostetuin brändi ja sillä voidaan sanoa olevan korkea brändipääoma.

Tutkimuksen rajoituksena on se, että siitä saatavat tulokset koskevat ainoastaan Hyvää Suomesta -merkin vaikutusta sitä käyttävien yritysten brändipääomaan. Tutkimuksesta ei voida johtaa päätelmiä muiden yhteisömerkkien vaikutuksista niitä käyttävien yritysten brändipääomiin, sillä merkkien sisällöt ja merkitykset vaihtelevat merkkikohtaisesti ja niiden brändipääoma on erilainen. Koska tämä tutkielma on laadullinen, sen tarkoitus on pikemmin kartoittaa tämän hetkinen tilanne kuin johtaa yleistettäviä päätelmiä.

Tutkimuksesta saatua tietoa voidaan hyödyntää toimeksiantajan ja Hyvää Suomesta -merkkiä hallinnoivan yhdistyksen sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä.

1.3 Käytetyt käsitteet

Yhteisömerkki tai **kollektiivinen merkki** (collective trademark tai collective mark) on tarkoitettu käytettäväksi yhteisön jäsenten elinkeino- tai ammattitoiminnassa. Merkin käytölle voidaan asettaa tiettyjä edellytyksiä, joilla taataan haluttujen periaatteiden tai arvojen toteutuminen. Merkin käytön ehtona voi olla tuotteen tietty laatu tai alkuperä. (Minilex 2015.)

Brändi (brand) on identifioitava kokonaisuus, jolla on tiettyjä arvolupauksia. Yksinkertaisimmillaan brändi lupaa käyttäjälleen arvoa. Brändi edustaa kaikkia aineellisia ja aineettomia asioita, joita kuluttajalle tulee mieleen ajatellessaan yritystä tai sen tuotetta. Brändi luo kuluttajalle sen mielikuvan, että markkinoilla ei ole yhtään toista samanlaista tuotetta. (Mohsin 2009, 4-5.)

Brändipääoma (brand equity) on niiden arvojen summa, jotka kuluttajat liittävät brändiin. Ilman brändipääomaa kyseessä on tavanomainen tuote. (Mohsin, 2009.) Aakerin (1991) mukaan brändipääoma koostuu viidestä tekijästä, jotka luovat brändille lisäarvoa. Ne ovat brändin tunnettuus, brändin koettu laatu, brändiassosiaatiot, brändiuskollisuus ja kirjallisuudessa harvemmin mainitut muut yksityiskohtaiset brändiin liitettävät tekijät, kuten tavaramerkki tai patentti.

Yhteisbrändäys on kahden erillisen brändin näkyvää markkinoinnillista yhteistyötä. Yhteistyö voi näkyä esimerkiksi mainoksissa, tuotteissa, tuotesijoittelussa ja jakelukanaissa. (Grossmann 1997, 191.) Kyse voi olla myös siitä, että kaksi tai useampi brändiä luo uuden uniikin tuotteen (Washburn, Till & Priluck, 2000, 591). Brändiallianssi voi olla kahden yrityksen, brändin, edustajan, sosiaalisen ryhmän, tapahtuman tai näiden sekoituksen välistä toimintaa (Goldsmith ja Lafferty 2013). Abratt ja Motlana (2002, 43) määrittelevät yhteisbrändäyksen lyhyt- tai pitkäkestoiseksi kahden tai useamman erillisen brändin yhteistyöksi. Heidän mukaansa uusi tuote voi olla joko fyysinen tai symbolinen lopputulos ja se voi olla brändien nimien, tunnusten tai muiden yksilöivien tekijöiden ilmentymä.

Läikkymisefektillä tarkoitetaan sitä, että viestin sisältämä tieto muuttaa uskomuksia sellaisiin ominaisuuksiin, joita ei mainita viestissä. Kun kuluttajat eivät tunne brändiä, negatiivinen informaatio läikkyy niiden ominaisuuksien päälle, jotka ovat assosioituneet kohdeominaisuuksista, mutta joita ei ole mainittu viestin yhteydessä. Positiivinen informaatio ei kuitenkaan läiky samalla tavalla, jos kuluttaja ei tunne tuotetta. Kun kuluttaja

tuntee brändin ja pitää siitä, positiivinen läikkymisefekti toimii. Kun kuluttaja on sitoutunut brändiin, negatiivisen tiedon läikkyminen on minimoitu, mutta positiivinen tieto läikkyy vapaammin toiseen assosioituun, mutta mainitsemattomaan ominaisuuteen. (Ahluwalia ym. 2000, 458.) Simonin ja Ruth (2008) toteavat tutkimuksessaan, että yhteisbrändäys vaikuttaa läikkymisefektin kautta alkuperäisten brändien laatu- ja imagomielikuviin.

2 Suomalainen ruoka ja yhteisömerkit

Toinen luku käsittelee suomalaisen ruoan erityispiirteitä ja yhteisömerkkejä. Ensimmäisessä alaluvussa (2.1) käsitellään pohjoisen sijainnin tuomia erityispiirteitä suomalaiselle ruoalle ja toinen alaluku (2.2) selventää lyhyesti yhteisömerkkien käyttöön liittyvää yritysten välistä yhteistyötä. Kolmas alaluku (2.3) määrittelee yhteisömerkit ja viimeisessä alaluvussa (2.4) käydään tarkemmin läpi Hyvää Suomesta -merkki.

2.1 Suomalaisen ruoan erityispiirteet

Suomi sijaitsee 60° ja 70° pohjoisen leveyspiirin välissä, joten sitä voidaan kutsua arktiseksi maaksi. Pohjoista sijaintia pidetään yleisesti ruuantuotantoa hankaloittavana tekijänä, mutta siitä on myös hyötyä:

- Suomen vesivarat ovat runsaat ja korkealaatuiset. Esimerkiksi pohjaveden suhteen Suomi on täysin omavarainen ja Suomessa tuotetulla ruualla on pieni vesijalanjälki.
- Ilman pienhiukkasten osalta Suomen ilman laatu on pääosassa maata erittäin hyvä.
- Suomen maaperä on kansainvälisestikin tarkasteltuna erittäin puhdas. Yksi puhtaudesta kertovat esimerkki on se, että 90 % Suomen metsistä täyttää EU:n keruutuotteille asettamat luomukriteerit.
- Suomen metsäpinta-ala on suhteellisesti Euroopan suurin. Noin 72 % maapinta-alasta on metsää. Vihreän infrastruktuurin suunnitteluun on panostettu strategisesti, mikä mahdollistaa ruoantuotannon kehittämisen kiertotalouden ja hiilineutraaliuden tavoitteiden mukaisesti.
- Valoisa kesäkausi on merkittävä tekijä niin luonnonkasveille, kuin viljelykasveillekin. Esimerkiksi viljan kehittymisnopeuteen vaikuttaa merkittävästi päivän pituus. Missään muualla viljaa ei viljellä samankaltaisissa olosuhteissa, joissa päivä olisi kasvukauden aikana yhtä pitkä kuin Suomessa.
- Viileä ilmasto vähentää kasvintuhoojien esiintymistä ja estää kylmää kestämtömien lajien leviämistä pysyvästi maahamme. Näin myös kasvinsuojeluaineiden tarve on tavallista vähäisempi.

Arktisen elintarvikkeen lisäarvossa keskeisiä seikkoja ovat siis puhtaus, terveys, korkea sisäinen ja hygieeninen laatu, laatu, pieni ympäristöjalanjälki, vastuullisuus, kiertotalous

ja hiilineutraalius sekä jätteettömyys. (Kurppa, Kotro, Heikkilä, Reinikainen, Timonen, Peltola ja Manninen 2015, 3-4.)

2.2 Yritysyhteistyö

Yritysten välinen yhteistyö voidaan jakaa esimerkiksi vertikaaliseen ja horisontaaliseen yhteistyöhön (Möller ja Halinen 1999). Horisontaalisessa yhteistyössä kumppanina on yleensä kilpailija, voittoa tavoittelematon tai yleishyödyllinen organisaatio tai esimerkiksi paikallinen hallitus. (Morgan ja Hunt 1994.) Yhteistyön osapuolet ovat arvoketjussa samalla tasolla ja näin ollen suhdetta voi kutsua myös strategiseksi allianssiksi (Varadarajan ja Cunningham 1995, 282).

Varadarajanin ja Cunninghamin (1995, 282) mukaan strateginen allianssi on yritysten välistä yhteistyötä, jossa voidaan hyödyntää kunkin yrityksen osaamista niin yhteisen kuin yritysten omien tavoitteiden saavuttamiseksi. Yhteistyöhön ryhdytään useista syistä: muun muassa uuden markkina-alueen tavoittelun, kehityksen ja tutkimustiedon jakamisen, ja kustannusten vähentämisen vuoksi.

Kun ryhmä kilpailevia yrityksiä sopii kollektiivisen merkin käytöstä, kyse on horisontaalisesta sopimuksesta (Gupta 2013, 153). Hyvää Suomesta -merkkiä käyttävien yritysten ja Ruokatieto Yhdistyksen voidaan siis sanoa toimivan horisontaalisessa yhteistyössä strategisen allianssin mukaisesti.

2.3 Yhteisömerkkien määritelmä

Kollektiivinen merkki tai yhteisömerkki (collective trademark tai collective mark) on tarkoitettu käytettäväksi yhteisön jäsenten elinkeino- tai ammattitoiminnassa. Merkin käytölle voidaan asettaa tiettyjä edellytyksiä, joilla taataan haluttujen periaatteiden tai arvojen toteutuminen. Merkin käytön ehtona voi olla tuotteen tietty laatu tai alkuperä. Yhteisömerkki voidaan rekisteröidä tavaramerkiksi siten, että kukaan muualla kuin merkin haltijana olevalla yhteisöllä tai sen jäsenillä ei ole oikeutta merkin käyttöön. (Minilex 2015.)

Kollektiivinen merkki voidaan määritellä merkiksi, joka erottaa maantieteellisen sijainnin, tuotantotavan, materiaalin tai jonkin muun erilaistavan tavan perusteella yritysten tuotteet toisistaan. Merkin omistaa yleisimmin yhdistys tai julkinen taho. Merkin omistaja on vastuussa siitä, että sen käyttäjät noudattavat merkin sääntöjä. Yleisimmin kollektiivista merkkiä käytetään tuotteen alkuperän osoittamiseen. Kollektiivisen merkin käyttö

on osoittautunut hyödylliseksi niin paikallisessa, kansallisessa kuin kansainvälisessäkin tuotteiden markkinoinnissa. (WIPO.) Kollektiivisen tavaramerkin ja sertifikaatin ero on siinä, että ensimmäistä voivat käyttää ainoastaan tietyt yritykset, esimerkiksi tavaramerkin omistavan tahon jäsenet, kun taas jälkimmäistä kaikki, joiden on todettu täyttävän vaadittavat standardit. (Alikhan ja Mashelkar 2009, 12.) Yhteisömerkin ja tavaramerkin ero on siinä, että tavaramerkki yksilöityy yleensä yhteen tahoon kun taas yhteisömerkin taustalla on useampi tekijä. (WIPO.)

Yhteisömerkin käytölle on identifioitu useita syitä: yhteisömerkki antaa käyttäjilleen ylpeyden aihetta ja luo sosiaalista koheesiota, kun esimerkiksi oman alueen tuotteita esitellään muulle maailmalle. Näin on erityisesti silloin kun kyseessä on alkuperään liittyvä merkki. Toiseksi kollektiivinen merkki helpottaa uusien tuotteiden tai palveluiden integroitumista markkinoille ja auttaa niitä verkostoitumisessa ja markkinataidoissa. Yhteinen nimike voi antaa kullekin osatekijälle oman identiteetin, jolla ne erottuvat muista. (Argumedo 2013.)





Pienten ja keskisuurten yritysten ongelmana on kuluttajan silmissä usein vähäinen tunnettuus ja heikko luotettavuus. Toisaalta pienissä yrityksissä on usein vähemmän byrokratiaa ja hierarkiaa kuin suurissa yrityksissä. Käyttämällä yhteisömerkkiä yritys voi hyödyntää omia pienen yrityksen hyviä puolia sekä saada yhteisömerkistä apua tunnettuus- ja luotettavuushaasteisiin. (WIPO 2002.)

Kollektiiviset merkit auttavat yrityksiä brändäyksessä ja muodostavat uudenlaisen yritysrakenteen, jossa eri yritykset voivat toimia yhteistyössä. Paikallisia innovaatioita voidaan kehittää yhteisen infrastruktuurin voimin. Jos pienet ja keskisuuret yritykset aktivoituisivat rakentamaan verkostoja, se vähentäisi kuluja ja riippuvuutta suurista yrityksistä, sekä mahdollistaisi pääsyn uusille markkinoille. Käytännössä kuitenkin suuri osa yhteisömerkin tarjoamista mahdollisuuksista jää hyödyntämättä. (Ghafele 2009, 57.) Kollektiivisen merkin käytön ja siitä seuraavan horisontaalisen yhteistyön ongelmana voidaan nähdä kilpailuoikeudelliset seikat. Mahdolliset hintasopimukset, informaation vaihto, tuotannon tehostaminen ja muut kartellista kielivät tekijät katsotaan horisontaalisen yhteistyön vaaratekijöiksi. (Gupta 2013, 153.)

Seuraavassa taulukossa (taulukko 1) on esitetty merkittävimmät alkuperään viittaavat yhteisömerkit, jotka esiintyvät Suomessa. Joukossa ovat Hyvää Suomesta -merkin lisäksi Suomalaisen Työn Liiton Avainlippu, Kotimaiset Kasvikset ry:n Sirkkalehtimerkki, sekä ProAgria Keskusten liiton myöntämä Maakuntien Parhaat -merkki. Yhteistä näille mer-

keille on tuotteen suomalaisesta alkuperästä viestiminen. Hyvää Suomesta -merkki, Sirkkalehtilippu ja Maakuntien Parhaat -merkki määrittelevät alkuperän eri tavalla kuin Avainlippu. Avainlipulla ei ole vaatimusta raaka-aineiden kotimaisuudesta vaan sen kotimaisuusaste perustuu Suomessa tehtyyn työhön. Muut mainitut merkit vaativat tuotteen työn lisäksi suurimmaksi osaksi suomalaiset raaka-aineet. Merkkien tarkastuksessa on myös eroja. Avainlippua käyttäviä yrityksiä ei auditoida, mutta muut edellä mainitut merkit edellyttävät, että yritykset auditoidaan säännöllisesti.

Taulukko 1. Yhteisömerkit Suomessa. (Ruokatieto Yhdistys 2016a.)

Yhteisömerkki	Raaka-aineen kotimaisuus	Työ	Valvonta
 Hyvää Suomesta -merkki	100 % suomalaista ovat liha, kala, kananmuna, maito ja yhden ainesosan tuotteet. Muuten tuotteessa raaka-aine on aina vähintään 75 % suomalaista.	Työn on aina 100 % kotimaista ja se sisältää sekä valmistuksen, että pakkaamisen.	Yritykset auditoidaan noin kolmen vuoden välein.
 Avainlippu	Avainlipulla ei ole vaatimusta raaka-aineen kotimaisuudesta.	Tuote on valmistettu aina Suomessa. Kotimaisuusaste on vähintään 50 %, joka lasetaan kaikista tuotteeseen kohdistuvista kuluista, mukaan lukien raaka-aineet.	Yrityksille ei tehdä auditointeja. Merkki on kuitenkin uusittava kolmen vuoden välein.
 Sirkkalehtilippu	Kasviraaka-aine on aina kotimaista, mutta jalosteissa muilla raaka-aineilla ei ole kriteerejä.	Kasviraaka-aine on aina viljelty Suomessa.	Yritykset auditoidaan.
 Maakuntien parhaat	Pääraaka-aine on 100 % kotimaista. Tuotteen kotimaisuusaste on vähintään 80 % (ei ainoastaan raaka-aine, vaan mukana on myös työn osuus.)	Tuotteen kotimaisuusaste on vähintään 80 % (ei ainoastaan työ, vaan mukana myös raaka-aineen osuus.)	Yritykset arvioidaan vähintään joka kolmas vuosi.

Yhteisömerkkien ja laatumerkkien välinen ero on varsin häilyvä ja yhteisömerkkejä pidetään usein myös laatumerkkeinä ilman, että merkkiä on varsinaisesti määritelty laatumerkiksi. Esimerkiksi Velcovska (2012) tutki Tšekissä kuluttajien näkemyksiä laatumerkeistä ja mukana tutkimuksessa oli selvästi alkuperästä kertovia yhteisömerkkejä kuten EU:n nimisuojaajärjestelmään kuuluvat merkit (liite 1).

Laatumerkkien on todettu vaikuttavan kuluttajan ostopäätöksiin Euroopassa, erityisesti Isossa-Britanniassa, jossa BSE-kohun vuoksi erityisesti naudanlihan laatumerkintään on panostettu. Toisaalta esimerkiksi espanjalaiset kuluttajat kokevat erilaiset laatumerkinnät turhina, eivätkä ole valmiita maksamaan sertifioidusta tuotteesta lisähintaa. Osasyynä tähän on luottamuksen puute laatujärjestelmiin. Yleinen laatumerkkejä ja -järjestelmiä koskeva ongelma on niiden vähäinen tunnettuus tai sisällön ja kriteeristön tuntemattomuus. (MTT 2015.) Tätä päätelmää tukevat myös Velcovska (2012, 1051), sekä Grunert ja Aachman (2016, 182). Velcovskan (2012) mukaan kuluttaja tietää merkin sisällöstä liian vähän, jotta merkki toimisi käyttötarkoituksensa mukaisesti. (Velcovska 2012, 1051.) Grunert ja Aachman (2016) tutkivat EU:n nimisuojaajärjestelmän (liite1) kuluttajakokemuksia ja totesivat niiden tunnettuuden olevan hyvin vähäistä. Toisaalta juuri EU:n nimisuojaajärjestelmän tunnettuudessa oli maakohtaisia eroja ja kyseiset merkit tunnetaan paremmin Etelä-Euroopassa kuin Pohjois-Euroopassa.

2.4 Hyvää Suomesta -merkki

Tässä tutkimuksessa yhteisömerkiksi on valittu Ruokatieto Yhdistys ry:n hallinnoima Hyvää Suomesta -merkki (kuva 1) muun muassa siksi, että se on Suomen tunnetuin alkuperämerkki ja Suomen neljänneksi arvostetuin brändi. (Taloustutkimus 2015.)



Kuva 1. Hyvää Suomesta -merkki ja sen eri kieliversiot.

Hyvää Suomesta -merkki koostuu ympyrästä, jonka sisällä on joutsen. Joutsenen siivet muodostavat ympyrän sisään Suomen lipun. Ympyrän kehällä lukee Hyvää Suomesta - Gott från Finland. Vientituotteissa voidaan käyttää myös muita kieliversioita, sillä merkki on käännetty myös englanniksi ja venäjäksi (kuva 1). (Ruokatieto Yhdistys 2015a.)

Hyvää Suomesta -merkkiä käytetään myös yhdessä Ruokaa Omasta Maasta -tunnuksen (kuva 2) yhteydessä elintarvikepakkauksissa ja viestinnässä. Vuonna 2012 lanseerattua

Ruokaa Omasta Maasta -tunnusta on tarkoitus käyttää pakkauksissa ensisijaisesti. Jos tilaa on vähän, voidaan käyttää pyöreää perusmerkkiä. Ruokaa Omasta Maasta -tunnus voi olla sekä vaaka- että pystymuotoinen, kuten kuvassa 2. (Ruokatieto Yhdistys 2015b)



Kuva 2. Ruokaa Omasta Maasta -tunnuksen vaaka- ja pystymuodot.

Hyvää Suomesta -merkki on pakattujen elintarvikkeiden alkuperämerkki. Hyvää Suomesta -merkillä varustettu tuote on valmistettu Suomessa suomalaisista raaka-aineista. Tuotteen raaka-aineiden kotimaisuusasteen on oltava yhteenlaskettuna vähintään 75 %. Kaikki eläinperäiset tuotteet, kuten liha, kala, kananmuna, maito ja hunaja ovat kuitenkin aina 100 % suomalaisia. Myös yhdenaineesosan tuotteiden raaka-aineen vaatimuksena on 100 % suomalaisuus. (Ruokatieto Yhdistys, 2016b.)

Hyvää Suomesta -merkki edustaa suomalaista elintarvikeketjua maataloudesta valmiiseen tuotteeseen asti. Suomalainen elintarvikeala työllistää välittömästi ja välillisesti noin 300 000 henkilöä ja työllistävä vaikutus yltää kaikille talouden toimialoille. Ruuantuotannon ja -valmistuksen osuus BKT:sta oli 3,8 % vuonna 2011. (Ruokatieto Yhdistys 2015c.) Elintarviketeollisuus on Suomen kolmanneksi suurin teollisuudenala heti kone- ja laitevalmistuksen ja paperiteollisuuden jälkeen. (MTT 2014, 6.)

3 Yrityksen brändi ja brändipääoma

Kolmannessa luvussa käsitellään brändipääomaa. Ensimmäinen alaluku (3.1) selvittää lyhyesti brändin taustoja ja ominaisuuksia yleensä. Toisessa alaluvussa (3.2) paneudutaan tarkemmin brändipääomaan ja sen eri ulottuvuuksiin.

3.1 Brändin käsite lyhyesti

Sana brändi subjektiivisena käsitteenä voi tarkoittaa yrityksen tai tuotteen nimeä tai jostain yksilöivää tekijää kuten tunnusta tai tavaramerkkiä. Brändin historia ulottuu aikaan, jolloin paimentolaiset ja käsityöläiset merkitsivät karjansa ja käsityönsä omalla tunnuksella tai allekirjoituksella. Myöhemmin laadukas karjaliha tai taide voitiin tunnistaa puumerkeistä ja kuluttaja pystyi etsimään tuotteita, joissa oli tietty puumerkki tai allekirjoitus. Jos tuottaja onnistui erilaistamaan tuotteen paremmaksi kuluttajan mielessä, tuotteessa olleesta tunnuksesta tuli kuluttajalle paremmuuden ilmentymä. (Mohsin 2009, 4.)

Tänä päivänä brändi on paljon enemmän kuin tuotteen identifiointia. Brändillä kuluttajalle voidaan pyrkiä luomaan emotionaalinen suhde tuotteeseen tai yritykseen. Brändi on identifioitava kokonaisuus, jolla on tiettyjä arvolupauksia. Yksinkertaisimmillaan brändi siis lupaa käyttäjälleen arvoa. Brändi edustaa niitä kaikkia aineellisia ja aineettomia asioita, joita kuluttajalle tulee mieleen ajatellessaan yritystä tai sen tuotetta. Brändi luo kuluttajalle sen mielikuvan, että markkinoilla ei ole toista samanlaista tuotetta. (Mohsin 2009, 4-5.) Aaker ja Joachimstahler (2000, 82) rakentavat brändin käsitteen siten, että ensin on tuote, jolla on oma tuotekategoriansa, ominaisuutensa, käytötapansa, laatunsa ja tiettyjä toiminnallisia hyötyjä. Jotta tuotteesta tulee brändi, siihen liitetään lisäksi symbolit, brändin persoonallisuus, organisaation herättämät mielleyhtymät, alkuperämaa, käyttäjien mielikuvat, tunnepohjaiset hyödyt ja käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevat hyödyt.

Brändityyppejä on useita ja ne voidaan jakaa neljään kategoriaan:

- tuottajabrändit,
- monimuotoiset brändit,
- maantieteelliset brändit ja
- sertifikaattibrändit.

Näistä kategorioista tuottajan oma brändi pyrkii erottamaan tuotteen muiden tuottajien vastaavista brändeistä. Monimuotoisten brändien perusideana taas on, että eri tuottajat

saavat maksua vastaan brändin käyttöön. Tuottaja hyöttyy siis valmiista brändistä, jonka markkinoinnista vastaa brändin omistaja. Maantieteelliset brändit sen sijaan perustuvat nimensä mukaisesti siihen, että ne tuotetaan tietyllä alueella. Sertifikaattibrändejä on alettu pitää brändeinä vasta viime aikoina. Erotuksena perinteiseen tuottajabrändiin, sertifikaatteja käytetään jo olemassa olevien brändien yhteydessä esimerkiksi tuomalla tuotteeseen eettinen lisä. (Docherty 2012, 12–15.)

Vahva brändi merkitsee yritykselle samaa kuin kuluttajalle; pienempää riskiä. Pienempi riski näkyy yritykselle suurempana hintana ja kassavirtana. Vahva brändi tuo yritykselle kannattavaa liiketoimintaa. (Kapferer 2012.) Paikallisilla yrityksillä on omalla markkina-alueellaan yleensä korkea brändipääoma, kun taas kansainvälisten ja tunnettujen brändien brändipääoma on pienillä ja paikallisilla alueilla matala. (Abratt ja Motlana 2002, 43.)

Vahvan brändin ominaisuudet ovat myös Mohsinin (2009) mukaan seuraavanlaisia:

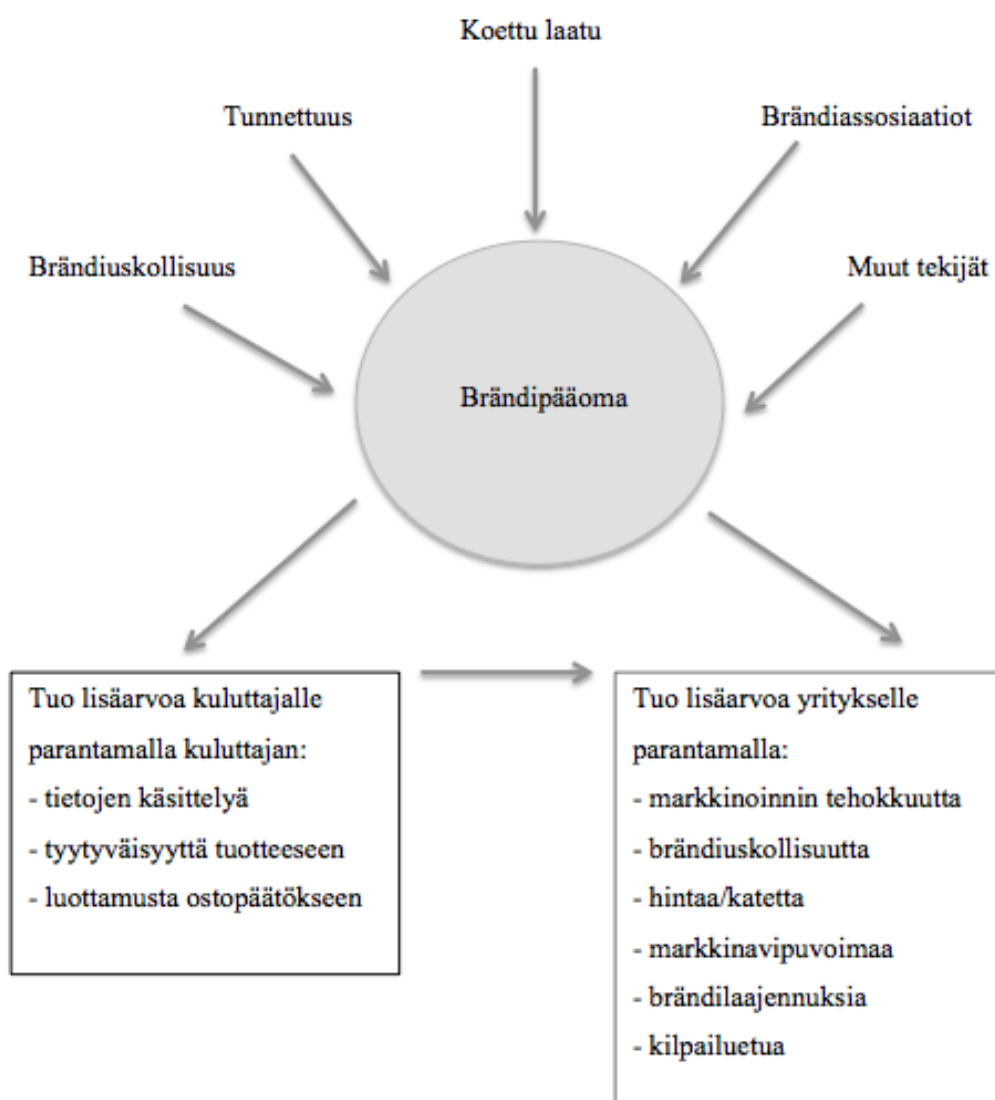
- Vahva brändi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen,
- vahva brändi luo kuluttajan luottamusta ja kiintymystä tuotteeseen tai yritykseen ja vähentää siten ostopäätösten rationaalisuutta,
- vahva brändi mahdollistaa tuotteelle korkeamman myyntihinnan sekä mahdollisimman suuren kappalemyyntimäärän ja
- vahvalla brändillä on uskolliset asiakkaat.

Vahvan brändin puolesta puhuvat myös Sorsa ja Jolkkonen (2014), joiden mukaan brändiltään vahvat kaupan ja teollisuuden alan toimijat voivat laajentaa vastuullisesti tuotettujen elintarvikkeiden tarjontaansa, vaikka suurta kysyntää ei vielä olisikaan. Heidän mukaansa tarjonnan laajentaminen vastuullisemmaksi voi olla kallista, vaikka se on myös investointi tulevaisuuteen.

Toisaalta Kuluttajatutkimuskeskuksen selvityksen mukaan brändin merkitys ei olisi kuluttajalle niin suuri kuin edellä annetaan ymmärtää. Selvityksen mukaan tuottajat arvioivat tuotemerkkinsä merkityksen kuluttajan valintakriteerinä suuremmaksi kuin kuluttaja itse. Tuottajien mukaan yli 77 % kuluttajista pitää valmistajaa tai brändiä vähintään melko tärkeänä ruoan valintakriteerinä, kun kuluttajista näin vastaa 63 %. Eroa selitetään muun muassa kaupan omien merkkien lisääntymisellä. (Peltoniemi ja Yrjölä, 2012.)

3.2 Brändipääoma

Brändipääoma (brand equity) on niiden arvojen summa, jotka kuluttajat liittävät brändiin. Ilman brändipääomaa kyseessä on tavanomainen tuote. (Mohsin, 2009.) Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 38) mukaan kyseessä on brändin nimeen tai tunnukseen liittyvä varallisuus tai siihen kohdistuva rasite, joka parantaa tai heikentää tuotetta. Seuraava kuvio (kuvio 1) esittää Aakerin (1991) teorian brändipääoman rakenteesta ja sen tuomasta lisäarvosta kuluttajalle ja yritykselle.



Kuvio 1. Brändipääoma (Aaker 1991), käänös tutkielman kirjoittajan.

Kuviossa 1 on esitetty Aakerin (1991) määritelmä brändipääoman vaikutuksista kuluttajaan ja yritykseen. Brändipääoma koostuu viidestä edellä mainitusta tekijästä, jotka toimivat brändipääoman taustalla. Kuvioista 1 ilmenee, että brändipääomasta on hyötyä niin

kuluttajalle kuin yrityksellekin. Brändin tunnettuus, koettu laatu ja assosiaatiot vaikuttavat kaikki myös brändiuskollisuuden muodostumiseen. Brändiuskollisuus onkin ainoa brändipääoman taustatekijöistä, joka on samaan aikaan sekä vaikuttajana että lopputuloksena.

Kuten kuviosta 1 ilmenee, brändipääomasta on hyötyä niin kuluttajalle kuin yritykselle. Brändipääoma auttaa kuluttajaa prosessoimaan ja varastoimaan suuren määrän tietoa tuotteista sekä brändeistä, jolloin kuluttajan on helpompi luottaa tunnettuun brändiin ja tehdä ostopäätös. Koettu laatu ja brändiin liitettävät mielikuvat voivat parantaa kuluttajan tyytyväisyyttä tuotteeseen ja muuttaa tämän käyttäjäkokemusta. Yritys taas hyöttyy brändipääomasta monella tavalla, jotka lopulta ilmenevät suuremman kassavirran muodossa. (Aaker 1991.) Brändipääomalla on todettu olevan vahva suhde muun muassa osakkeiden tuottoon. Esimerkiksi mainonta vaikuttaa osakkeiden tuottoon juuri brändipääoman kautta. (Aaker ja Joachimsthaler 2000, 42.)

Myös Kotler (2000, 406) listaa useita kilpailuetuja, joita korkea brändipääoma tuo yritykselle:

- yrityksellä on pienemmät markkinointikulut johtuen brändin tunnettuudesta ja brändiuskollisuudesta,
- yrityksellä on parempi neuvotteluasema jakeluportaan kanssa, koska kuluttaja odottaa löytävänsä tuotteen jakelupisteestä,
- yritys voi veloittaa tuotteesta enemmän kuin kilpailijat, koska tuotteella on korkeampi koettu laatu,
- yritys voi lanseerata uusia tuotteita helpommin, koska brändin nimellä on korkea uskottavuus ja
- brändi tuo yritykselle suojaa hintakilpailussa.

Brändipääomaa voidaan mitata kuvaamalla kuvio 1:ssäkin eriteltyjä brändipääoman keskeisiä ulottuvuuksia. Mittareiden lähtökohtana ovatkin sellaiset brändi-identiteetin osatekijät, jotka erilaistavat brändiä ja toimivat brändin asiakassuhteen kantavana voimana. (Aaker ja Joachimsthaler 2000, 25.) Yksi keskeisimpiä brändipääoman mittareita on kuitenkin koettu laatu, jonka on todettu olevan vahvasti yhteydessä brändin suosioon, käyttäjien luottamukseen, kuluttajan kokemaan ylpeyden tunteeseen brändistä ja halukkuuteen suositella brändiä myös muille. (Aaker ja Joachimsthaler 2000, 42.)

Brändipääomaa voidaan luoda, ylläpitää ja laajentaa vahvistamalla sen ulottuvuuksia esimerkiksi markkinoinnilla, hinnoittelulla, intensiivisellä jakelulla, sekä hyllynäkyvyydellä (Yoo ym. 2000, 206).

3.2.1 Brändin tunnettuus

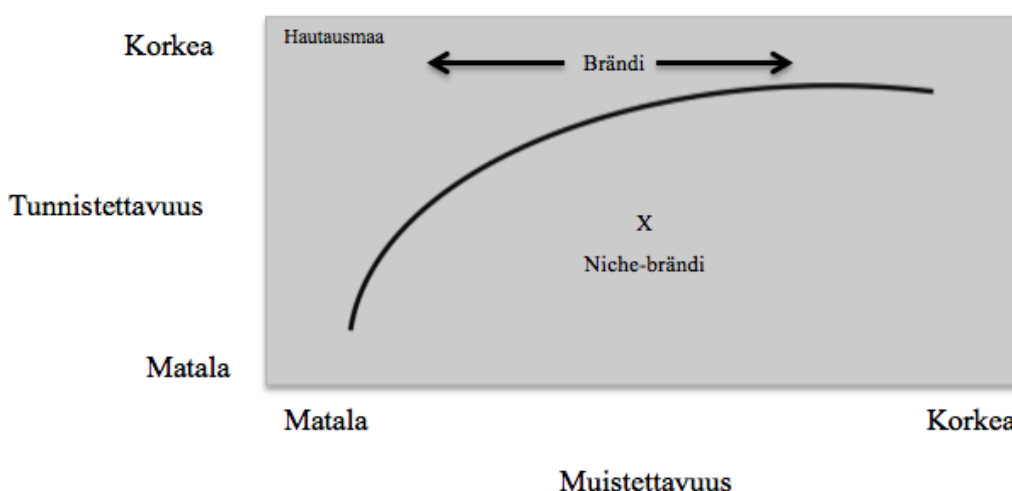
Brändin tunnettuus (name awareness) voidaan Aakerin (1996, 10) mukaan määritellä siten, miten vahvana brändi on kuluttajan mielessä. Tunnettuutta voidaan mitata sen mukaan, miten hyvin kuluttaja muistaa brändin. Mitta-asteikko on brändin tunnistettavuudesta muistettavuuteen ja vielä niin sanottuun top-of-mindiin (ensimmäinen brändi, joka kuluttajalle tulee mieleen tietystä tuotekategoriasta).

Brändin tunnettuuden merkitystä aliarvioidaan usein. Sillä on kuitenkin merkittävä asema esimerkiksi kuluttajien käsityksiä ohjatessa. (Aaker ja Joachimstahler 2000, 38.) Myös uudempi tutkimus on sitä mieltä, että brändin tunnettuudella on erityisen vahva asema kuluttajan ostoaikomukseen vaikuttamisessa (Malik, Ghafoor, Iqbal, Riaz, Hassan, Mustafa ja Shahbaz 2013, 167).

Brändin tunnettuus voidaan jakaa kahteen osaan; tunnistettavuuteen ja muistettavuuteen. Tunnistettavuus ilmenee siten, että kuluttaja ei välttämättä muista, missä yhteydessä on nähnyt brändin aiemmin, miten brändi eroaa muista brändeistä tai edes sitä, mistä tuotekategoriasta on kyse. Kuluttaja vain tunnistaa brändin jostain. Tunnistaminen sinänsä koetaan kuluttajien keskuudessa yleensä positiivisena asiana. Muistettavuus puolestaan liittyy siihen, että kuluttaja muistaa brändin kun tuotekategoria mainitaan. (Aaker 1996, 15.) Myös Mallikin (2009, 31) mukaan bränditunnettuutta voidaan kuvata siten, miten vahvana brändi on kuluttajan mielessä ja kuinka helposti kuluttaja muistaa brändin ajatellessaan tiettyä tuotekategoriaa.

Seuraava kuvio (kuvio 2) esittää Aakerin (1996) luoman niin sanotun Hautausmaamallin, joka kuvaa brändin tunnistamisen ja muistamisen eroja. Brändit voidaan asettaa kuvion 2 yläreunan suoralle niiden tunnistettavuuden ja muistettavuuden mukaan. On kuitenkin kaksi poikkeusta, jotka kertovat muistettavuuden merkityksestä: ensimmäinen poikkeus on kapeaan markkina-alaan erikoistuneet brändit (niche-brändit), jotka putoavat suoran alapuolelle. Ne eivät ole suurelle yleisölle tuttuja ja siksi kyseisen joukon huonosti tunnistamia. Niillä on kuitenkin korkea muistettavuus oman uskollisen asiakaskuntansa joukossa, joten matala tunnistettavuus ei välttämättä merkitse huonoa menestystä. Toinen poikkeus on hautausmaa, eli alue kuvion 2 vasemmassa yläkulmassa. Hautausmaa edus-

taa brändejä, joilla on korkea tunnistettavuus mutta matala muistettavuus. Brändin joutuminen hautausmaalle voi olla sille kohtalokasta: kuluttajat kyllä tuntevat brändin, mutta eivät ajattele sitä tehdessään ostopäätöstä. Hautausmaalta poispääsyn esteenä voi paradoksaalisesti olla liian korkea tunnettuus, jolloin kuluttajat eivät kiinnostu vanhan brändin tarinasta. Hautausmaa-mallin (kuvio 2) tarkoitus on osoittaa, että korkea tunnistettavuus ei välttämättä tarkoita vahvaa brändiä ja että muistettavuuden merkitystä aliarvioidaan usein brändien yhteydessä.



Kuvio 2. Tunnistettavuus vs. muistettavuus: Hautausmaa-malli. (Aaker 1996, 15.), käännös tutkielman kirjoittajan.

Aakerin (1996, 15) mukaan bränditunnettuuden korkeimmaksi tasoksi voidaan kuvata brändidominanssia, jossa kuluttaja käyttää brändin nimeä kuvaamaan kokonaista tuotekategoriaa brändeihin liittyvässä muistamistehtävässä. Suomessa tällaisesta voisi olla esimerkkinä Jaffa, sillä keltaisesta limonadista käytetään yleisesti nimitystä Jaffa.

Brändin tunnettuus on Aakerin (1996, 19) mukaan merkittävä osa brändiä, sillä se toimii ikään kuin ankkurina, johon muut brändiin liittyvät mielleyhtymät voidaan liittää. Se pitää tiivistettynä sisällään seuraavat seikat: brändistä pitäminen, sitoutumissignaali sekä kuluttajan mielessä brändi, joka on harkitsemisen arvoinen.

Koska tunnettuudesta on brändille hyötyä, yrityksen kannattaa tavoitella korkeampaa tunnettuutta. Lisäksi Macdonaldin ja Sharpin (1996, 9) mukaan yritysten johtajat ovat

taipuvaisia ajattelemaan, että jos brändi on ollut kerran tunnettu, se riittää. Heidän mukaansa yrityksen olisi kuitenkin jatkuvasti tehtävä töitä tunnettuutensa puolesta pärjätäkseen markkinoilla. Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 17) mukaan yrityksellä on tunnettuuden lisäämiseen kaksi vaihtoehtoa: ensimmäinen vaihtoehto on laaja ja vahva jakelu- ja myyntiverkosto, ja toinen mahdollinen vaihtoehto on perinteisten medioiden ulkopuolella operoiminen. Saamalla kuluttajan tunnistamaan ja muistamaan brändin, yritys parantaa sillä brändinsä pääomaa.

3.2.2 Brändiassosiaatiot

Brändiassosiaatioiksi tai brändimielleyhtymiksi (brand associations) sanotaan mitä tahansa tekijöitä, jotka kuluttaja yhdistää brändiin (Aaker 1991). Low ja Lambin (2000, 361) mukaan assosiaatioissa on kyse erityisesti aineettomasta voimavarasta, jonka kuluttaja liittää mielessään brändiin tai sitä edustavaan symboliin. Brändiassosiaatiot syntyvät kuluttajan tunteista (James 2005, 24) ja ne voivat olla esimerkiksi käyttäjämielleyhtymiä, tuoteominaisuuksia, käyttötilanteita, organisaatiomielleyhtymiä, symboleita tai brändin persoonallisuuden piirteitä (Aaker ja Joachimsthaler 2000, 39). Brändiassosiaatiot ovat yleensä moniulotteisia ja koostuvat kolmesta osasta; brändikuvasta, koetusta laadusta ja brändiasenteesta (Low ja Lamb 2000, 350). Cheng-Hsui Chen (2001) jakaa brändiassosiaatiot kahteen osaan; tuote- ja yritysassosiaatioihin. Tuotteisiin liittyvät brändiassosiaatiot voivat olla joko ominaisuuksiin liittyviä toiminnallisia tai ei-toiminnallisia assosiaatioita ja yritykseen liittyvät brändiassosiaatiot liittyvät yrityksen kyvykkyyteen ja sosiaaliseen vastuuseen.

Brändiassosiaatio vahvistuu, mitä enemmän ihminen altistuu brändille. Brändeillä, joilla on paljon positiivisia brändiassosiaatioita, on myös korkeampi brändipääoma. Brändiassosiaatiot auttavat kuluttajaa prosessoimaan informaatiota, erottamaan ja positioidaan brändejä ja helpottamaan ostopäätöstä. Lisäksi assosiaatiot luovat kuluttajalle positiivista asennetta ja tunnetta. Yhteisbrändäyksessä assosiaatiot muodostavat näin yhteyden alkuperäisen ja uuden tuotteen välille. (Aaker 1991.)

Assosiaatiot, jotka tekevät joistakin brändeistä vahvempia kuin toisista, ovat enemmän aineettomista tekijöistä johtuvia kuin konkreettisia. Ne voivat olla esimerkiksi hyötyjä, joita kuluttaja kokee käyttäessään brändiä. (Batra ja Homer 2004, 318.) Miellyttävät assosiaatiot eivät kuitenkaan väistämättä johda miellyttävään brändin emotionaaliseen arvoon. Näin esimerkiksi brändin tunnettuuden ja brändin emotionaalisen arvon välillä ei

voida sanoa olevan yhteyttä. (Matthews, Son & Watchravesringkan 2014, 33.) Brändeihin liittyvät assosiaatiot ovat avainasemassa rakennettaessa brändipääomaa (Cheng-Hsui Chen 2001).

Assosiaatiota on useita erilaisia ja Jamesin (2005, 24) mukaan ne voidaan jakaa neljään kategoriaan:

1. Käyttötilanteisiin liittyvät assosiaatiot. Jos brändi liitetään liian vahvasti johonkin tiettyyn tilanteeseen (esimerkiksi aamiaismurot), voi käyttötilanne toimia brändiä rajoittavana tekijänä.

2. Tuotekategorioihin liittyvät assosiaatiot. Usein tietty brändi assosioidaan enemmän tai vähemmän johonkin tiettyyn tuotekategoriaan. Kategorian ulkopuolella brändin merkitys vähenee, jolloin brändin laajentaminen* oman kategoriansa ulkopuolelle voi olla hankalaa.

3. Tuoteominaisuuksiin liittyvät assosiaatiot. Tuoteominaisuudet voivat olla aineellisia tai aineettomia ja edustaa brändin yksilöllisyyttä. Brändin persoonallisuuden näkökulmat ja ominaisuudet, jotka eivät ole sidottuja käyttötilanteeseen tai tuotekategoriaan tarjoavat yleensä arvokkaimmat ”koukut”, joihin yritys voi perustaa brändilajennuksen*.

4. Asiakashyötyihin liittyvät assosiaatiot. Eräs käytännöllinen brändilajennuksen mahdollisuus piilee siinä, miten tiettyjä asiakashyötyjä ilmennetään erityisesti silloin kun nämä hyödyt perustuvat brändiallianssiin* tai -lajennukseen.

* Brändilajennus on yksi yhteisbrändäyksen tai brändiallianssin muoto, jossa brändit laajentavat ennestään tuntemattomaan tuotekategoriaan. (Simonin ja Ruth 1998, 30–31.) Brändiallianssi voi olla kahden yrityksen, brändin, edustajan, sosiaalisen ryhmän, tapahtuman tai näiden sekoituksen välistä toimintaa (Goldsmith ja Lafferty 2013). Assosiaatiot ovat merkittävä osa brändiallianssia tai brändilajennusta, joita käsitellään tarkemmin luvun 4 yhteisbrändäyksen yhteydessä.

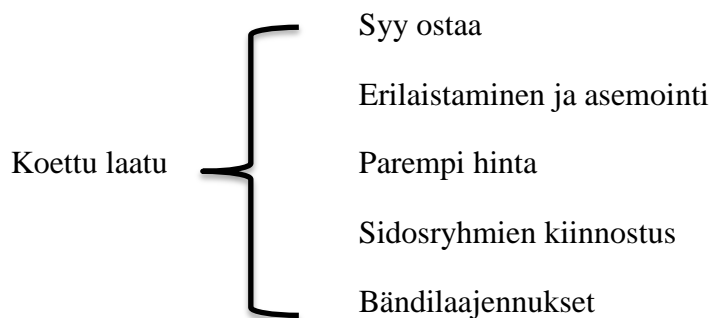
Tutkiessaan näitä edellä mainittuja brändiassosiaatioiden tyyppejä, James muistuttaa, että laajentaessaan toiseen tuotekategoriaan brändiallianssin kautta, yritysten täytyy ensin selvittää assosiaatiot, joita brändi parhaillaan tuottaa. Eikä vain brändi itsessään, vaan myös sen käyttötilanteisiin ja tuotekategorioihin liittyvät assosiaatiot on tarkastettava ennen yhteistyön alkamista. (James 2005, 24.) Assosiaatio voi olla tietenkin myös negatiivinen. Esimerkiksi pienpanimo-oluiden erityisyys perustuu niiden ainutlaatuisuuteen ja usein ne liitetään myös käsityöläiskulttuuriin, jolloin suurpanimon tuki tai yhteistyö ison panimoyrityksen kanssa voisi vesittää pienpanimoiden arvoväittämää. (Aaker ja Joachimsthaler 2000, 182.)

Aaker (1996, 9) tiivistää lopulta brändiassosiaatiot seuraaviin tekijöihin: kuluttajan apuprosessi ja informaation uudelleenhaku, syy ostaa, positiivisten tunteiden herättäminen ja brändilaajennukset.

3.2.3 Brändin koettu laatu

Koettu laatu (perceived quality) on kuluttajan ostopäätösprosessin ydin ja siten koko brändi-identiteetin perusta. Koettu laatu on kaikki ne tuotteen ominaisuudet, jotka ilmenevät tuotteen kaikissa elementeissä. Brändin koettu laatu liittyy vahvasti myös aiemmin käsiteltyihin brändiassosiaatioihin, koska se on mukana luomassa niitä. Koetun laadun on lisäksi osoitettu vaikuttavan yrityksen kannattavuuteen. (Aaker ja Joachimsthaler 2000, 19,39.) Khan ja Mahmood (2012, 36) toteavat, että koetulla laadulla on merkittävä vaikutus myös esimerkiksi brändiuskollisuuteen.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 3) on esitetty, miten koettu laatu luo yritykselle arvoa. Aakerin (1991 ja 1996) mukaan koettu laatu luo yritykselle arvoa monella eri tavalla:



Kuvio 3. Koetun laadun arvo. (Aaker 1991.) Käännös tutkielman kirjoittajan.

Brändin koettuun laatuun liittyy vahvasti se, mitkä brändit kuluttaja ottaa harkintaansa valitessaan tuotetta ja lopulta päätyessään ostamaan tietyn brändin tuotteen, eli koettu laatu antaa syyn ostaa. Prosessia nopeuttaa mahdollinen informaation puute tai kuluttajan vähäinen kiinnostus hankkia tarpeeksi informaatiota tehdäkseen valinnan muihin syihin perustuen. Koska koettu laatu liittyy vahvasti ostopäätösprosessiin, se voi tehdä brändin markkinoinnin tältä osin yritykselle helpommaksi. Lisäksi koettu laatu määrittelee brändin aseman markkinoilla; onko kyseessä premium, normaali vai niin sanottu massatuote. Koettu laatu mahdollistaa tuotteelle myös paremman hinnan, jolloin se johtaa parempiin tuottoihin ja yrityksen menestymiseen. Koettu laatu kiinnostaa myös sidosryhmän jäseniä, kuten jälleenmyyjiä ja muita jakelijoita. (Aaker 1991 ja 1996.)

Koettu laatu ei kuitenkaan synny tyhjästä ilman kuluttajan konkreettista kokemusta. Korkean laadun luominen vaatii ymmärrystä siitä, mitä kohderyhmä ajattelee laadusta. Koettu laatu voi kuitenkin vaihdella todellisesta laadusta monestakin syystä:

- kuluttajalla voi olla käsitys brändin huonosta laadusta, eikä hän suostu uskomaan uusia väitteitä paremmasta laadusta,
- yritys voi yliarvioida kuluttajan tarpeen laadun tasosta,
- kuluttajalla on harvoin tarpeeksi informaatiota rationaalisen ja objektiivisen laadun arvioinnin tekemiseksi tai
- kuluttaja ei välttämättä osaa arvioida laatua parhaalla mahdollisella tavalla. (Aaker 1996, 20.)

Tutkittaessa koetun laadun vaikutusta ruokatuotteissa todettiin, että brändillä on suora vaikutus sen koettuun laatuun ja joissakin tapauksissa vaikutus on suurempi juuri laatuun kuin tuotteen fyysisiin ominaisuuksiin. Brändin laadun merkitys heijastuu tuotteen ostotodennäköisyyteen, se suojelee tuotetta kilpailulta ja lisää kuluttajan uskollisuutta. (Vranesovic 2003, 823.)

Li, Ji ja Jiang (2013, 1014–1015) tutkivat kiinalaisten kuluttajien käsityksiä koetusta laadusta, ja heidän tutkimuksestaan ilmeni uusi koetun laadun ulottuvuus; sosiaalinen vastuu. Tutkimuksen mukaan yrityksen sosiaalisella vastuulla on suurin merkitys brändin koettuun laatuun, kun taas tuotetuntemuksella on hillitsevä vaikutus siihen. Tutkimuksen mukaan, mitä paremmin kuluttaja tuntee tuotteen, sitä pienempi merkitys brändillä on kuluttajan kokemaan laatuun. Lisäksi tutkijoiden mukaan kiinalaiset kuluttajat arvostavat brändiä vain jos sen takana on ”erinomainen” yhtiö.

3.2.4 Brändiuskollisuus

Aakerin ja Joachimstahlerin (2000, 39) sekä Khanin ja Mahmoodin (2012, 33) mukaan brändiuskollisuus on brändin arvon merkittävimpiä tekijöitä. Heinzin entinen toimitusjohtaja piti brändiuskollisuuden merkittävimpänä saavutuksena tilannetta, jossa Heinzin ketsuppi on loppunut kaupan hyllyltä, mutta kuluttaja ei tyydy toiseen merkkiin vaan menee mieluummin seuraavaan kauppaan katsomaan, löytyykö sieltä Heinzin ketsuppia. (Kotler 2000, 405.) Brändiuskollisuus on neljästä brändipääoman muodostavasta tekijästä sellainen, joka ilmenee myös brändipääoman vaikutuksissa, (Aaker 1991), kuten kuviossa 1 ilmenee. Brändiuskollisuuteen vaikuttavat maksuhalukkuus, koettu laatu, ja brändin tunnettuus ja sillä on suora positiivinen vaikutus brändipääomaan. Brändiuskollisuus voidaan nähdä linkkinä ketjussa, joka yhdistää epäsuorasti maksuhalukkuuden, koetun laadun ja bränditunnettuuden brändipääomaan. (Khan ja Mahmood 2012, 33.)

Chaudhurin ja Holbrookin (2001, 81) mukaan brändiuskollisuus pitää sisällään brändiin luottamisen sekä brändistä viehättymisen. Heidän mukaansa brändiuskollisuutta voi tarkastella kahdesta näkökulmasta: ostouskollisuudesta ja asenneuskollisuudesta. Aaker (1996, 9) lähestyy termiä kaupallisemmasta näkökulmasta, sillä hänen mukaansa brändiuskollisuus pitää tiivistettynä sisällään: pienennetyt markkinointikulut, kaupan vipuvoiman, uusien asiakkaiden houkuttelemisen ja sen, että yrityksellä on aikaa vastata kilpailullisiin uhkiin.

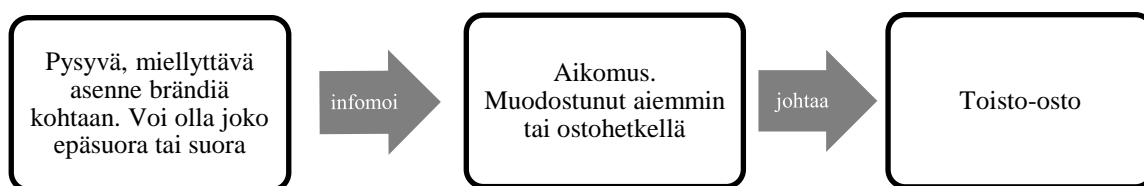
Aakerin (1996, 22) mukaan brändiuskollisuus voidaan jakaa viiteen kuluttajaprofiiliin:

1. **Ei-asiakkaat** ostavat kilpailijabrändiä tai eivät käytä kyseisen kategorian tuotteita.
2. **Hintaherkät kuluttajat** vaihtavat brändiä hinnan perusteella.
3. **Passiiviuskolliset kuluttajat** ostavat ennemmin tavan, kuin jonkin erityisen syyn vuoksi.
4. **Kiintyneet kuluttajat** vaihtelevat muutaman brändin välillä.
5. **Sitoutuneet kuluttajat** ovat kiintyneet tiettyyn brändiin.

Kuluttajan toistuvien samanlaisten ostosten tai yhden brändin jatkuvan kuluttamisen takana voidaan pitää brändiuskollisuutta tai muuta positiivista suhtautumista brändiin (Tam, Wood ja Ji 2009, 44). Toisaalta Tam ym. (2009,44) muistuttavat että yhtä hyvin kyse voi olla vain kuluttajan juurtuneista tavoista valita aina sama tuote. He erottavat brändiuskollisuuden ja bränditavat toisistaan siten, että bränditavat ovat assosiaatioita, jotka muodostuvat ostamisen ja kulutuksen välisenä aikana ja niihin liittyy yleensä joku

tietty konteksti tai rutiini. Kun tapa on kerran muodostunut, voi rutiinin tai kontekstin kohtaaminen laukaista tavan toteuttamisen aina uudestaan. Brändiuskollisuus eroaa tavasta siten, että brändin toistuva uskollisuuteen perustuva ostaminen ei ole riippuvainen niinkään ulkoisista tekijöistä.

Seuraavasta kuviosta (kuvio 4) selviää, miten brändiuskollisuus vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Tamin ym. (2009) muodostamassa kuviossa 4 brändiuskollisuuden vaikutusta toisto-ostoihin kuvataan kolmella peräkkäisellä osiolla. Ensimmäinen osio kuvaa pysyvää, miellyttävää asennetta brändiä kohtaan, toinen osio aikomusta ja kolmas toisto-ostoa. Näistä ensimmäinen osio, eli asenne informoi kuluttajaa ja johtaa aikomukseen, joka on voinut muodostua ennen ostohetkeä tai juuri samaan aikaan. Lopulta aikomus johtaa konkreettiseen toimintaan, eli toisto-ostoon. Lopputuloksena Tamin ym. (2009) mukaan on määritelmä, jossa brändiuskollisuus voidaan määritellä preferenssinä jotain tiettyä brändiä kohtaan.



Kuvio 4. Brändiuskollisuuden vaikutus toisto-ostoihin Tamin ym. (2009) mukaan

Brändiuskollisuuteen vaikuttavat merkittävästi brändin emotionaalinen arvo ja brändityytyväisyys (Matthews ym. 2014, 33). Brändiuskollisuudesta on tullut merkittävä markkinoititekijä erityisesti kuluttajaliiketoiminnassa. On todennäköistä, että erityisesti brändiuskolliset kuluttajat käyttävät enemmän rahaa sellaisiin ostoksiin, joissa on yksinkertainen päätösprosessi. Brändiuskollisuus liitetään myös useisiin, ostopäätösprosessiin liittyviin seikkoihin, kuten hintaherkkyyteen, positiiviseen word-of-mouthiin sekä kuluttajan kasvaneisiin laatuodotuksiin. (Kim, Lee ja Lee 2007, 1-5.)

Kuluttajat pysyvät todennäköisimmin uskollisina brändeille, jotka viehättävät heitä. Patwardhan ja Balasubramanian (2011) käyttävät tässä yhteydessä käsitettä ”brändiromanssi”. Heidän mukaansa markkinoijien tulisi lisätä brändiinsä uusia näkökulmia, lähteitä ja identiteettiä, jotta brändi säilyttää viehättävyytensä ja relevanttiutensa. Tämä edellyttää esimerkiksi jatkuvaa uusien brändiassosiaatioiden luomista.

4 Yhteisbrändäys

Neljännessä luvussa käsitellään yhteisbrändäystä. Ensimmäisessä alaluvussa (4.1) käsitellään yhteisbrändäyksen määritelmää ja toisessa alaluvussa (4.2) keskitytään yhteisbrändäyksen eri muotoihin ja tavoitteisiin. Kolmas alaluku (4.3) käsittelee yhteisbrändäyksen yhteydessä ilmenevää läikkymisefektiä sekä yhteisbrändäyksen onnistumista tai epäonnistumista.

4.1 Yhteisbrändäyksen määritelmä

Yhteisbrändäykselle (co-branding, brand alliance, dual branding) ei ole olemassa universaalia määritelmää (Besharat & Langan, 2014). Kirjallisuudessa puhutaan yhteisbrändäyksen lisäksi myös brändialliansseista (Leuthesser, Chiranjeev & Rajneesh 2002). Laajemman määritelmän mukaan yhteisbrändäys on kahden erillisen brändin näkyvää markkinoinnillista yhteistyötä. Yhteistyö voi näkyä esimerkiksi mainoksissa, tuotteissa, tuotesijoittelussa ja jakelukanavissa. (Grossmann 1997, 191.) Kapeamman määritelmän mukaan yhteisbrändäyksessä on kyse siitä, että kaksi tai useampi brändiä luo uuden uniikin tuotteen (Washburn ym. 2000, 591). Brändiallianssi voi olla kahden yrityksen, brändin, edustajan, sosiaalisen ryhmän, tapahtuman tai näiden sekoituksen välistä toimintaa (Goldsmith ja Lafferty 2013). Abratt ja Motlana (2002, 43) määrittelevät yhteisbrändäyksen lyhyt- tai pitkäkestoiseksi kahden tai useamman erillisen brändin yhteistyöksi. Heidän mukaansa uusi tuote voi olla joko fyysinen tai symbolinen lopputulos ja se voi olla brändien nimien, tunnusten tai muiden yksilöitävien tekijöiden ilmentymä. Mallik (2009, 255) lisää yhteisbrändäyksen määritelmään vielä tavoitteen, jonka tarkoituksena on tehdä uudesta tuotteesta vetovoimaisempi ja entistä erilaistuneempi. Goldsmithin ja Laffertyn (2013) mukaan yhteisbrändäystä tehdään pääasiassa tuotelanseerausten, myynnin ja yrityksen maineen edistämisen, sekä kuluttajien sitouttamisen takia. Rodriguen ja Biswasin (2004, 479) mukaan brändiallianssi lisää kuluttajan käsitystä tuotteen laadusta ja vaikuttaa näin kuluttajan asenteeseen ja aikomuksiin.

Yhteisbrändäyksessä on kyse klassisesta synergian etsimisestä, jossa kaksi brändiä yhdessä voivat jakaa brändin rakentamisessa muodostuvia kuluja sekä uuden tuotteen lanseeraamisesta aiheutuvan riskin. Brändit voivat yhdistyessään luoda uuden differentaatiopisteen. Haasteena on oikeanlaisen ja sopivan brändin löytäminen, sekä ongelmat, jot-

ka aiheutuvat kun kaksi eri tavoin ajattelevaa ja eri yrityskulttuureista tulevaa yritystä toimivat yhdessä. (Aaker 1996, 300.)

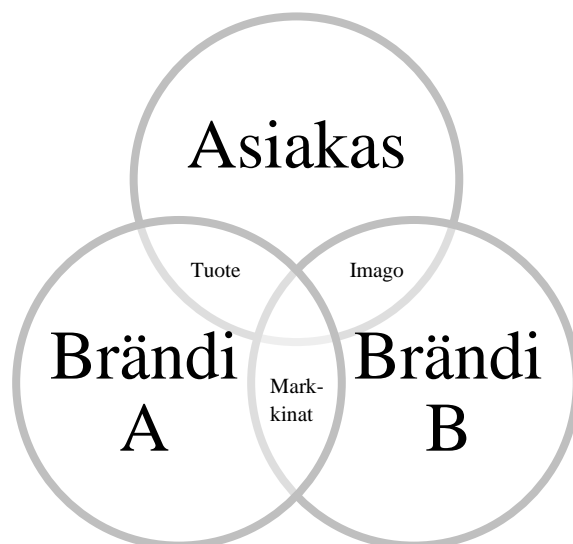
Yhteisbrändäyksessä on kaksi tai useampi osapuoli, joilla on omat roolinsa. Brändin vetäjän rooli kuvastaa sitä, mikä merkitys brändillä on ostopäätöstä ohjaavana ja käyttökemusta määrittelevänä tekijänä. Vetäjäbrändi luo myös asiakasuskollisuutta siinä määrin, että kuluttajat eivät olisi tuotteeseen yhtä tyytyväisiä jos brändi puuttuisi. Vetäjäbrändinä toimii yleensä pääbrändi, mutta myös tukijabrändi voi toimia vetäjänä joissakin tapauksissa. Vetäjäbrändistä voidaan käyttää myös nimitystä emobrändi. (Aaker ja Joachimsthaler 2000, 208–209.)

Grossmann (1997) kehottaa tutkimustulostensa perusteella valitsemaan yhteisbrändäyksen yhteistyötahoksi sellaisen kumppanin, joka on kuluttajien mielissä tarpeeksi samankaltainen oman yrityksen kanssa. Yhteisbrändäys voidaan nähdä myös eräänlaisena ehdollistamisena. Yhteisbrändättyä tuotetta pitää näyttää kuluttajalle useaan otteeseen, jotta kuluttaja oppii tuntemaan tuotteen. Yrityksistä tuntemattomamman tahon kannattaa näyttäytyä yhteisbrändätyn tuotteen kanssa ensin, jotta ehdollistamisen hyödyt voidaan maksimoida. (Grossmann 1997, 194–196.)

Yhdistäessään kaksi brändiä yritys lainaa toisen brändin brändipääomaa. Tästä johtuen yhteisbrändäys voi johtaa positiivisempiin kuluttajakokemuksiin, kuin jos tuotteessa olisi vain yksi brändi. Yritys voi valita kumppanikseen sellaisen brändin, jonka ominaisuudet ovat samanlaisia tai täydentäviä oman brändin kanssa. (Swaminathan ym. 2015) Myös Leen (2014, 22) mukaan brändien yhteensopivuus voidaan jakaa kahteen osaan; brändisopivuuteen (brand-fit) ja tuotesopivuuteen (product-fit). Simonin ja Ruth (2008) toteavat korkean brändisopivuuden olevan sellaisilla tuotteilla, joiden brändit sopivat hyvin yhteen ja ovat keskenään johdonmukaisia. Tuotesopivuudessa on kyse siitä, että tuotteiden ominaisuudet täydentävät toisiaan.

Yhteisbrändäyksen onnistuminen edellyttää, että vähintään toinen brändeistä on tunnettu ja sellainen, johon kuluttajat liittävät positiivisia mielikuvia (Grossman 1997, 193). Yhteisbrändäyksen tarkoituksena on, että yhteisbrändätyssä tuotteessa on enemmän arvoa kuin mitä siinä olisi ilman toista osapuolta (Besharat ja Langan, 2014).

Seuraavassa kuviossa (kuvio 5) esitetään, miten yhteisbrändäyksen arvonlisäys voi tapahtua kolmesta eri näkökulmasta.



Kuvio 5. Yhteisbrändäyksen arvonlisäys (Besharat ja Langan 2014), käännös tutkielman kirjoittajan.

Besharat ja Langan (2014, 117) kuvaavat yhteisbrändäyksen arvonmuodostusta kuviossa 5 nähdyllä tavalla. Siinä yhteisbrändäyksen kolme osapuolta, kaksi brändiä ja kuluttaja, esitetään kolmen ympyrän muodossa. Alueet, jotka menevät ympyröissä limittäin toistensa päälle, kuvaavat näiden ympyröiden edustajien välistä arvonvaihtoa. Mitä enemmän ympyrät ovat toistensa päällä, sitä onnistuneempaa yhteisbrändäyksen voidaan sanoa olevan. Vastaavasti epäonnistunutta yhteisbrändäystä voidaan kuvata ympyröillä, jotka ovat toisistaan täysin irrallaan. Arvonlisäys voi siis tapahtua kolmella eri tavalla:

1. Uusi tuote tai palvelu on aiempaa kehittyneempi,
2. sillä on parannettu brändi-imago tai
3. sen avulla päästään uusille markkinoille.

Rodrigue ja Biswas (2013, 486–487) nimeävät toisaalta neljä mahdollista syytä yritykselle ryhtyä brändiallianssiin; brändin uudistaminen toisen brändin positiivisten mielikuvien avulla, uuden tuotteen lanseeraus, uuden markkinasegmentin valtaaminen tai brändin laajentaminen toiseen tuotteeseen. Jotta yhteisbrändäyksestä olisi hyötyä, he mainitsevat kolme asiaa, joista edes yhden pitää toteutua yhteisbrändäyksen lopputuloksena; yhteisbrändäyksen tulisi heidän mukaansa vaikuttaa kuluttajan käsitykseen brändin laadusta, kuluttajan ostoaikomukseen ja/tai siihen, että brändi voidaan hinnoitella premium-hinnalla.

4.2 Yhteisbrändäyksen eri muodot

Yhteisbrändäyksen muotoja ovat muun muassa tuotekimput (bundled products), todelliset tuoteyhdistelmät (true product combinations), komponenttituotteet (component products), sekä yhteinen brändilaajennus (composite brand extension). Tuotekimpuissa on kyse kahden tai useamman brändin niputtamisesta yhteen, kuten esimerkiksi pienten muropakettien lajitelma. Todelliset tuoteyhdistelmät ovat tuotteita, joissa yhdistyvät kaksi brändiä kuten esimerkiksi valmis juoma, jossa on Bacardia ja Coca Colaa. Komponentti-tuotteesta esimerkkinä on tietokone, jonka sisällä on brändätty mikroprosessori. Brändi-laajennuksessa molemmat brändit laajentavat kummallekin ennestään tuntemattomaan tuotekategoriaan. (Simonin ja Ruth 1998, 30–31.) Aaker (1996, 9) lisää yhteisbrändäyksen muotoihin vielä lisäksi ainesosabrändin (ingredient brand), josta esimerkkinä Hershey's suklaavalmistajan ja Betty Crocker kakujauhoseosvalmistajan yhteistuote.

Seuraava kuvio (kuvio 6) selventää erilaisia tavoitteita, joita yrityksellä voi olla lähties- sään toteuttamaan yhteisbrändäystä.



Kuvio 6. Yhteisbrändäyksen tai brändiallianssin tavoitteet Cooken ja Ryanin (2008) mukaan.

Brändialliansseilla voidaan sanoa olevan kaksi strategista ääripään tavoitetta, jotka ovat maineen vahvistaminen ja ydinvahvuuksien jakaminen, kuten kuviosta 6 ilmenee. Maineen vahvistamisessa on kyse brändien linkittämisestä yhteen esimerkiksi mainoskampanjan tavoin ilman varsinaista tuotekehitystä. Tämänkaltainen allianssi on abstraktia ja se on usein rakennettu symbolisten merkitysten ympärille. Ydinvahvuuksien jakaminen taas on konkreettisempaa yhteistyötä, jonka lopputuloksena on useimmiten yhteisbrändätty tuote. Näiden kahden eri tavoitteen väliin mahtuu eritasoisia yhteistyömuotoja molempien tavoitteiden väliltä. (Cooke ja Ryan 2000, 38–40.)

Hyvää Suomesta -merkin ja jäsenyrityksen välisessä yhteistyössä voidaan ajatella olevan kyse enemmän maineen vahvistamisesta, kuin ydinvahvuuksien jakamisesta. Näin siksi, koska yhteistyö rakentuu enemmän juuri symbolisten merkitysten ympärille kuin että

kyseessä olisi varsinainen yhteisbrändätyt tuote, kuten Cooke ja Ryan (2000) ovat määritelleet.

Rodriguen ja Biswasin (2013) mukaan brändiallianssia voidaan arvioida myös riippuvuuden ja yksinoikeuden perusteella. Brändi voi olla riippumaton yhteisbrändistä eli hyvinkin itsenäinen, kuten Hyvää Suomesta -merkittyjen tuotteiden brändit tai riippuvainen siitä, kuten esimerkiksi ainesosabrändätyt tuotteet. Yksinoikeus taas tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä, voiko joku muukin yritys käyttää brändiä tuotteissaan vai ei.

Aaker ja Joachimsthaler (2000, 157) puhuvat erillisbrändistrategiasta, jossa yrityksellä voi olla kymmeniä brändejä, joita kuluttaja ei osaa yhdistää toisiinsa tai saman yrityksen brändeiksi. Tästä yritysesimerkkinä ovat Loreal tai Procter&Gamble. Erillisbrändistrategia mahdollistaa kapeiden kohdesegmenttien hallinnan, sekä brändien positioinnin selkeästi niiden toiminnallisten hyötyjen mukaan. (Aaker ja Joachimsthaler 2000, 157.) Vaikka kyseessä ei ole yksioikoisesti Hyvää Suomesta -merkin ja yrityksen brändin välisestä yhteisbrändäyksestä, on erillisbrändistrategiassa yhtäläisyyttä tässä tutkimuksessa tarkasteltavan yhteistyömuodon kanssa. Yksi erillisbrändistrategian osa-alue on nimittäin tuetut brändit. Siinä tukijabrändin ensisijainen tehtävä on tuetun brändin uskottavuuden lisääminen sekä lisävahvistuksen antaminen käyttäjälle ja ostajalle. Tukijabrändi on vakiintunut brändi, joka luo tarjonnalle sisältöä ja uskottavuutta. (Aaker ja Joachimsthaler 2000, 162, 203.) Hyvää Suomesta -merkin voidaan ajatella toimivan tukijabrändinä merkkiä käyttäville yrityksille, sillä yhteistyömuodosta ei synny varsinaista uutta tuotetta.

4.3 Läikkymisefekti

Läikkymisefektillä tarkoitetaan sitä, että viestin sisältämä tieto muuttaa uskomuksia sellaisiin ominaisuuksiin, joita ei mainita viestissä. Esimerkiksi jos pesuainemainoksessa tuotetta kuvaillaan sanoilla vahva ja tehokas, voi kuluttaja mieltää pesuaineen vahingolliseksi herkille materiaaleille. Jos kuluttajalle tämän jälkeen jää mielikuva vahingollisesta pesuaineesta, voidaan sanoa, että pesuaineen ominaisuuksista vahingollisuus ”läikkyi” vahvuuden ja tehokkuuden päälle. Kun kuluttajat eivät tunne brändiä, negatiivinen informaatio läikkyi niiden ominaisuuksien päälle, jotka ovat assosioituneet kohdeominaisuuksista, mutta joita ei ole mainittu viestin yhteydessä. Positiivinen informaatio ei kuitenkaan läiky samalla tavalla jos kuluttaja ei tunne tuotetta. Kun kuluttaja pitää brändistä, positiivinen läikkymisefekti toimii. Kun kuluttaja on sitoutunut brändiin, negatiivisen

tiedon läikkyminen on minimoitu, mutta positiivinen tieto läikkyy vapaammin toiseen assosioituun, mutta mainitsemattomaan ominaisuuteen. (Ahluwalia ym. 2000, 458.)

Yhteisbrändäys vaikuttaa läikkymisefektin kautta alkuperäisten brändien laatu- ja imagomielikuviin (Simonin ja Ruth, 2008). Kuluttajan suhtautuminen brändiallianssiin vaikuttaa myös hänen suhtautumiseensa kumpaankin brändiin. Läikkymisefekti ei kuitenkaan vaikuta brändeihin välttämättä samalla tavoin; tuntemattomammat brändit kokevat yleensä suurempaa läikkymistä, kuin tunnetummat brändit. Toisaalta kahden erittäin tunnetun brändin välisestä yhteisbrändäyksestä syntyvä läikkymisefekti vaikuttaa näihin brändeihin yhtä vahvasti. Myös yritysten antaman panostuksen voimakkuus yhteisbrändätyyn tuotteeseen on korrelaatiossa läikkymisefektin voimakkuuden kanssa. (Simonin ja Ruth 1998, 30,40.)

Läikkymisefekti voidaan liittää brändipääoman ominaisuuksista hyvin esimerkiksi brändin tunnettuuteen, sillä Simoninin ja Ruthin (1998, 31) mukaan brändin tunnettuudella on suurin merkitys läikkymisefektien muodostumisessa ja erityisesti siinä, kuinka suuresti brändit läikkyvät toistensa päälle.

4.3.1 Onnistunut yhteisbrändäys ja läikkyminen

Menestynyt yhteisbrändäys voidaan määritellä synergian ja positiivisten läikkymisefektien muodostumisena (Lee 2014). Onnistuneesta yhteisbrändäyksestä voidaan puhua silloin, kun molemmat brändit tuovat lisäarvoa yritysten yhteistyölle. (Leuthesser ym. 2003.) Myös Rodriguen ja Biswasin (2013, 480) mukaan yhteistyöhön sitoutuvat todella vain sellaiset yritykset, jotka voivat molemmat saada yhteistyöstä jotain lisäarvoa.

Vahvat yleiset asenteet brändiä kohtaan tukevat brändilaaennusta, kunhan asenteet eivät ole liian riippuvaisia brändin käyttötilanteeseen tai tuotekategoriaan. Koska brändin menestys perustuu pitkälti siihen tunteeseen jonka se kuluttajassa saa aikaan, ovat tunteeseen perustuvat brändit vahvemmassa asemassa kuin sellaiset brändit, joiden voima perustuu käytännöllisyyteen. (James 2005, 24). Tutkiessaan alkuperämaan vaikutusta kahden eri maalaisen yrityksen brändiallensseissa, Lee, Lee ja Lee (2011, 354) huomasivat, että jos alkuperämaihin suhtauduttiin positiivisesti, yhteistyöstä syntyi positiivista synergiaa.

Brändilaaennuksen hyötyinä voidaan nähdä kuluttajan tieto, kuluttajan luottamus ja näistä johtuvat pienemmät kustannukset. Yhdistyessään tunnetun brändin kanssa on huoleh-

dittava käytännössä vain siitä, että uuden tuotteen hyödyt pääsevät esille, sillä tunnettuudesta ja mielikuvista on jo huolehdittu. Sama koskee brändin luottamuksen rakentamista. (Mallik 2009, 195.)

Ueltschyn ja Laroche (2004) mukaan matalan brändipääoman yritykset hyötyvät luonnollisesti yhteistyöstä korkean brändipääoman yritysten kanssa. Toisaalta tutkijat kyseenalaistavat korkean brändipääoman yrityksen motiivit toimia yhdessä matalan brändipääoman yrityksen kanssa ja antavat tälle vain yhden luonnollisen selityksen; kansainvälisillä markkinoilla yritykset voivat hyötyä toistensa korkeista brändipääomista siellä, missä he itse eivät ole tunnettuja. Tämä tosin edellyttää, että kummankaan brändin pääoma ei ole negatiivinen vaan brändi vain ei ole tunnettu. Tähän liittyy myös Washburnin ym. (2000, 600–601) toteamus siitä, että yhteisbrändäyksen voidaan sanoa tuovan yritykselle kilpailuetua erityisesti silloin, kun markkinoille tuodaan uusi tuntematon tuote tai kun olemassa olevan tuotteen tunnettuutta halutaan kasvattaa.

Ueltschy ja Laroche (2004) toteavat, että kaksi korkean brändipääoman yritystä voi edelleen hyötyä toisistaan. Heidän tutkimuksensa mukaan uuden yhteisbrändätyn tuotteen brändipääoma oli alkuperäisiä brändipääomia suurempi.

Washburnin ym. (2000, 600–601) tutkimuksen mukaan yhteisbrändäys on molempia yhteistyöyrityksiä hyödyttävä strategia huolimatta kyseisten brändien brändimielikuvista. Yritykset, joilla on matala brändipääoma hyötyvät eniten korkean brändipääoman yritysten kanssa tehdystä yhteistyöstä, mutta korkean brändipääoman yritykset eivät menetä pääomaansa yhteistyöstä matalan brändipääoman yrityksen kanssa.

Jamesin (2005, 24) mukaan mielle yhtymien merkitys yhteisbrändäyksessä on merkittävä. Yhteisbrändäyksen onnistuminen tai epäonnistuminen, tai kuten mikä tahansa brändistrategia riippuu lopulta täysin kuluttajan reaktioista. Kuluttajan reaktioita yhteisbrändäykseen voidaan tutkia havainnoimalla tapaa, jolla brändissosiaatiot siirtyvät brändialliansiin. Brändin omistajille on elintärkeää ymmärtää, siirtyykö brändin pääoma mukana vai ei.

Brändin laajennusmahdollisuudet eivät välttämättä rajoitu vain emobrändiin läheisesti liittyviin tuotteisiin tai yhteisbrändätyihin tuotteisiin, joiden tuoteominaisuudet ovat samankaltaisia, sillä kuluttajan mielikuvaan voidaan vaikuttaa mainostamalla. Matalan yhteensopivuuden tuotteita mainostettaessa, tuotteen uudet ominaisuudet on tuotava selkeästi esiin. Mitä korkeampi emobrändin koettu laatu on, sitä enemmän brändi voi hyötyä

yhteisbrändäyksestä. Liian kaukana toisistaan olevat tuotelaajennukset muokkaavat asennetta negatiiviseen suuntaan emobrändiä kohtaan. Jos mainostamisen päätavoitteena on hyötyä emobrändistä, kannattaa keskittyä hyvin yhteensopiviin tuotelaajennuksiin. Näin voidaan saavuttaa vahvin mahdollinen brändipääoma jopa sellaisille brändeille, joiden koettu laatu on vain keskinkertainen. (Dens ja De Pelsmacker 2015, 16–17.) Hariharan, Bezawada ja Talukdar (2012, 76) ovat päätyneet muista tutkimuksista poikkeavaan johtopäätökseen. Heidän mukaansa kuluttajan uskollisuus emobrändiä kohtaan vaikuttaa yhteisbrändätyyn tuotteeseen positiivisesti vain silloin, jos emobrändi ei ole markkinajohtaja tai jos kyseessä on ainesosabrändi.

4.3.2 Epäonnistunut yhteisbrändäys ja läikkyminen

Kuten missä tahansa yhteistyössä, myös yhteisbrändäyksessä voi olla riskinsä, jos käytetään väärää yhteistyökumppania. Yhteistyökumppania valittaessa yrityksen taustat ja maine sekä arvot on tutkittava etukäteen. Yhteistyökumppanien olisi nähtävä yhteisbrändäys pitkän aikavälin lisäarvoa luovana tekijänä ja panostettava pitkäjänteiseen yhteistyöhön koska uusi yhteisbrändäty tuote voi pysyä kuluttajan mielessä pitkään. (Ueltschy ja Laroche 2004.) Myös Grossmann (1997) huomauttaa, että kun yritys lähtee mukaan yhteisbrändäykseen, se luovuttaa samalla osan brändinsä imagon hallinnosta pois itseltään. Yhteistyön voi tarvittaessa lopettaa nopeastikin, mutta vahinko voi olla jo tapahtunut.

Rodrigue ja Biswas (2013, 487) huomauttavat, että vaikka yhteisbrändäyksen onnistuminen on kummallekin yritykselle tärkeää, on hyödyn tason oltava suhteellisen tasapuolista kummallekin osapuolelle. Jos toinen hyötyy yhteistyöstä toista yritystä merkittävästi enemmän, voi lopputulos olla jopa päinvastainen ja vaikuttaa kohtalokkaasti brändien pääomaan. Näin on erityisesti silloin kun yhteistyössä on kyse esimerkiksi ainesosa- tai komponenttibrändistä, jolloin toinen yritys on riippuvainen toisesta.

Myös Lee (2014) on sitä mieltä, että yhteisbrändäys on kaksiteräinen miekka, sillä esimerkiksi toisiaan täydentäviin ominaisuuksiin perustuva yhteisbrändäty tuote voi kohdata ongelmia kuluttajan laatuodotuksissa ja tuote voi näin vahingoittaa molempien brändien pääomaa. Tätä mieltä on myös Mallik (2009, 257), jonka mukaan yhteisbrändäyksen vaarana ovat tuotteen luomat ylilupaukset ja sen kykenemättömyys noiden lupauksen lunastamiseen.

Negatiiviset läikkymiset voidaan jakaa kahteen tyyppiin: epäpätevyyteen ja moraalittomuuteen (Votolato ja Unnava 2006, 196). Negatiivinen läikkymisefekti emobrändiin tapahtuu Votolaton ja Unnavan (2006, 196) mukaan vain silloin kun emobrändin katsotaan olevan yhtä syyllinen tapahtuneeseen kuin yhteistyöbrändi, eli toisin sanoen silloin kun emobrändi on linkitetty suoraan negatiiviseen toimintaan. Moraaliset virheet ovat epäpätevyyttä pahempia erityisesti tiedotusalan edustajien (spokesperson) solmimissa alliansseissa, kun taas toimittaja-alliansseissa epäpätevyyttä pidettiin pahempana kuin tiedotusalan edustajien alliansseissa.

Brändivahinko ei koske välttämättä pelkkää yhteisbrändätyä tuotetta, vaan voi levitä emobrändeihin asti. Mitä lähempänä brändilaaajennus on tuotteen ydintoimintoa, sitä vaarallisemmista vaikutuksista on kyse. Tällainen ydintoimintoja koskeva epäonnistunut yhteisbrändäys horjuttaa erityisesti luottamusta tuotteeseen. Mitä kauempana brändien ydintoiminnot ovat toisistaan, sitä harmittomampia ovat myös epäonnistuneet yhteistoiminnan vaikutukset. (Mallik 2009, 257.) Suhin ja Parkin (2009) tutkimuksen mukaan korkean brändipääoman yritys voi tehdä matalamman brändipääoman yritykselle jopa enemmän haittaa kuin hyötyä, jos yhteistyö päättyy, eikä korkeamman brändipääoman partneribrändi ole mukana käsittelemässä yleisön vasta-argumentteja ja puolustamassa yhteistyökumppaniaan.

Jamesin (2005, 24) mukaan brändi voi valmistautua tulevaan brändiallianssiin tutkimalla mahdollista yhteistyötä kolmesta näkökulmasta:

1. oman brändin assosiaatiot,
2. potentiaalisen partneribrändin assosiaatiot, sekä
3. näiden assosiaatioiden yhdistelmä

Tämän jälkeen selvitetään, etteivät ilmenneet assosiaatiot ole ristiriidassa keskenään, eivätkä positiiviset assosiaatiot muutu negatiivisiksi siirtyessään uuteen tuotekategoriaan. Tämän jälkeen yrityksellä pitäisi olla selkeä kuva omista ja partnerin assosiaatioista. Keskittyessään pelkästään aineellisiin tekijöihin perustuvaan yhteensopivuuteen, yhteistyö voi johtaa epäonnistuneeseen yhteisbrändäykseen. Kaikki perustuu siihen, että kuluttaja kokee brändiallianssin hyvänä ja näkee yhteistyön hyödyt. (James 2005, 24).

Kahunin, Rowleyn ja Binsardin (2009, 61) mukaan valitessaan yhteistyökumppania yhteisbrändäykseen, yrityksen pitää huomioida kolme tärkeää seikkaa:

1. Pelkkien tulevien voittojen sijaan yritysten pitää valmistautua myös mahdollisiin ikäviin seurauksiin, joita yhteistyöstä voi ilmetä,
2. Yritysten on ymmärrettävä, että he ovat luomassa yhteistä kuvaa, jota on myös johdettava tehokkaasti ja
3. Erityisesti pitkissä yhteistyökuvioissa on huomattava, että brändit lähenevät toisiaan ja menestynyt yhteistyö riippuu brändien kuluttajamielikuvista yhä enemmän. (Kahuni ym. 2009, 61.)

Jamesin (2005, 24) tutkimuksen mukaan positiivinen assosiaatio voi muuttua negatiiviseksi. Hänen mukaansa yksilön positiivinen assosiaatio voi muuttua kun brändit vaihtavat toiseen tuotekategoriaan ja toimivat yhdessä toisen brändin kanssa. James (2005, 24) painottaa, että ei voida olettaa, että kaksi vahvaa ominaisuutta välttämättä yhdistyy positiiviseksi assosiaatioksi kuluttajan mielessä.

5 Tutkielman yhteenvedo ja teoreettinen viitekehys

Viides luku sisältää yhteenvedon teoriaosuudesta sekä tutkielman viitekehysten, joka kokoaa teorian ja empirian yhteen.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä lisäarvoa yhteisömerkistä on merkkiä käyttävälle yritykselle ja miten yhteisömerkin käyttö yrityksen tuotteissa vaikuttaa yrityksen brändipääomaan. Lisäksi halutaan tietää, mikä merkitys merkillä on yritykselle itselleen, sekä miten merkkiä hallinnoiva taho voi olla hyödyksi yritykselle.

Yhteisömerkki on tarkoitettu käytettäväksi yhteisön jäsenten elinkeino- tai ammattitoiminnassa. Merkin käytölle voidaan asettaa tiettyjä edellytyksiä, joilla taataan haluttujen periaatteiden tai arvojen toteutuminen. Merkin käytön ehtona voi olla tuotteen tietty laatu tai alkuperä. (Minilex 2015.) Tässä tutkielmassa yhteisömerkkiä edustaa Hyvää Suomesta -merkki, joka on pakattujen elintarvikkeiden alkuperämerkki. Hyvää Suomesta -merkillä varustettu tuote on valmistettu Suomessa suomalaisista raaka-aineista. Hyvää Suomesta -merkki edustaa tässä tutkimuksessa yhteisömerkkejä, sillä se on Suomen tunnetuin alkuperämerkki, ja yksi Suomen arvostetuimmista brändeistä. (Taloustutkimus, 2015.)

Aakerin (1991, 1996 ja 2000) mukaan brändipääoma koostuu pääasiassa neljästä taustatekijästä, jotka ovat brändiin liittyvät tunnettuus, assosiaatiot, koettu laatu ja uskollisuus. Viideskin taustatekijä (muut yksityiskohtaiset tuotteeseen liittyvät tekijät) on mainittu, mutta sitä käsitellään kirjallisuudessa hyvin vähän, joten sen käsittely on jätetty tästä tutkielmasta pois.

Kahden eri brändin yhteistoimintaa tutkitaan yhteisbrändäyksen näkökulmasta. Aakerin (1996, 300) mukaan yhteisbrändäyksessä on kyse klassisesta synergian etsimisestä, jossa kaksi brändiä yhdessä voivat jakaa brändin rakentamisessa muodostuvia kuluja sekä uuden tuotteen lanseeraamisesta aiheutuvan riskin. Grossmann (1997, 191) määrittelee yhteisbrändäyksen siten, että se on kahden erillisen brändin näkyvää markkinoinnillista yhteistyötä, jossa yhteinen tekeminen voi näkyä esimerkiksi mainoksissa, tuotteissa, tuotesijoittelussa ja jakelukanavissa. Yhteisbrändäys ilmenee monella eri tavalla, joista konkreettisoin esimerkki on varsinainen yhteisbrändätty tuote, kuten esimerkiksi Bacardi-Cola.

Yhteisbrändäys vaikuttaa läikkymisefektin kautta alkuperäisten brändien laatu- ja imagomielikuviin (Simonin ja Ruth, 2008) ja vaikutukset voivat olla positiivisia tai negatiivisia. (Simonin ja Ruth, 1998). Läikkymisefektillä tarkoitetaan sitä, että viestin sisältämä tieto muuttaa uskomuksia sellaisiin ominaisuuksiin, joita ei mainita viestissä. (Ahluwalia ym. 2000, 458.)

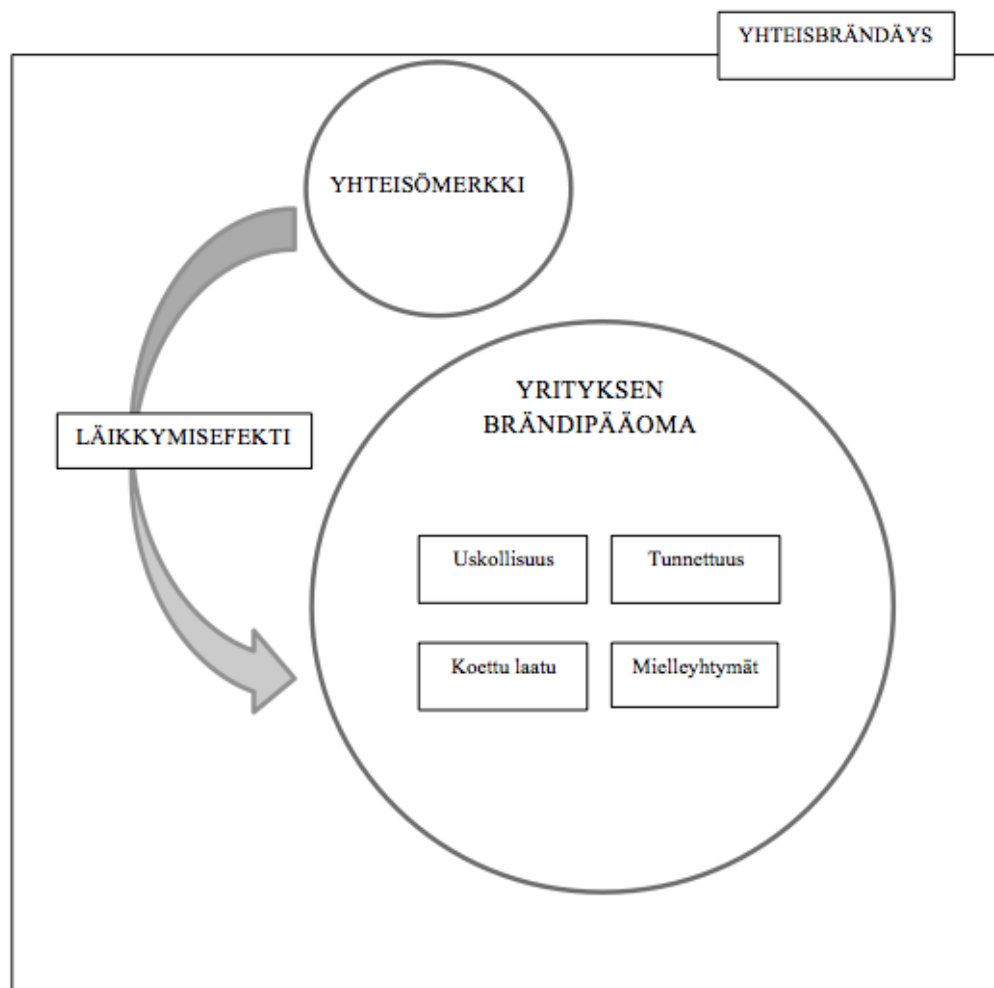
Seuraava taulukko (taulukko 2) ilmentää yhteisbrändäyksen vahvuuksia, mahdollisuuksia, heikkouksia ja uhkia yhteenvedon omaisesti. Taulukkoon 2 on tiivistetty luvussa 4.3 yhteisbrändäyksessä ilmenneet ja läikkymisefektin myötä aiheutuneet vaikutukset yritykselle.

Taulukko 2. Yhteisbrändäyksen SWOT-tili

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> • Pienemmät markkinointikustannukset • Pienemmät riskit 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> • Oman brändinhallinnan osittainen menetys
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • Oman brändipääoman kasvaminen • Uusien markkinoiden valtaaminen • Tunnettuuden kasvaminen • Kustannusten jakaminen 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> • Oman brändipääoman vahingoittuminen • Kuluttajan laatuodotukset eivät täyty • Huono yhteensopivuus brändien välillä

Taulukkoon (taulukko 2) on koottu vahvuudet ja heikkoudet, eli yrityksen sisäiset tekijät, joihin yritys voi itse vaikuttaa, sekä mahdollisuudet ja uhat, eli yrityksen ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat yritykseen ulkoapäin. Jos yhteisbrändäyksestä ei seuraisi hyötyjä, sitä tuskin tehtäisiin. Yhteisbrändäyksestä johtuvat hyödyt, joihin yritys itse voi vaikuttaa, ovat yleensä taloudellisia ja ne liittyvät kustannusten pienenemiseen ja riskien vähenemiseen. Lisäksi merkittävimpinä mahdollisuuksia yritykselle ovat brändipääoman kasvataminen, uusien markkinoiden valtaaminen ja tunnettuuden lisääminen. Suurimpana heikkoutena voidaan pitää sitä, että kun yritys lähtee mukaan yhteisbrändäykseen, se luovuttaa samalla osan brändinsä imagon hallinnosta pois itseltään. Selkein uhkakuvina voidaan pitää toisaalta myös oman brändipääoman vahingoittumista ja sitä, että tuote ei täytäkään kuluttajan laatuodotuksia. Myös huono yhteensopivuus brändien välillä vaikuttaa negatiivisesti yhteisbrändäyksen onnistumiseen. Tähän yritys pystyy kuitenkin jonkin verran itse vaikuttamaan.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 7) esitetään kuvainnollisesti tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Viitekehys on muodostettu mukaillen lukujen 3 ja 4 teorioita. Yhteisbrändäykseen ja läikkymisefektiin liittyvien teorioiden avulla voidaan tarkastella brändien vaikutusta toisiinsa. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan yhteisömerkin vaikutusta yrityksen brändipääomaan pääasiassa kuitenkin yksisuuntaisesti, sillä se on tutkimuksen lähtökohta. Näin ollen yrityksen brändin vaikutukset Hyvää Suomesta -merkkiin jätetään taka-alalle, vaikka ne huomioidaankin yhteisbrändäyksen epäonnistumisen ja mahdollisten riskien yhteydessä.



Kuvio 7. Tutkielman viitekehys

6 Tutkimusmetodologia

Luku kuusi koostuu alaluvusta (6.1), jossa selvitetään tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusympäristö, alaluvuista (6.2) ja (6.3), joissa käsitellään tutkimusmenetelmää ja haastattelujen suorittamista, sekä alaluvusta (6.4), josta ilmenee tutkielman analyysimenetelmä.

6.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä lisäarvoa yhteisömerkistä on merkkiä käyttävälle yritykselle ja miten yhteisömerkin käyttö yrityksen tuotteissa vaikuttaa yrityksen brändipääomaan. Tutkimuksen avulla pyritään löytämään vastaus myös siihen, mikä strateginen merkitys yhteisömerkillä on merkkiä käyttävälle yritykselle ja miten yhteisömerkkiä hallinnoiva taho voi parhaiten auttaa merkkiä käyttävää yritystä.

Tutkielman pääongelma on

- **Mitä lisäarvoa yhteisömerkistä on merkkiä käyttävälle yritykselle?**

Tutkielman alaongelmat ovat

- **Miten yhteisömerkin käyttö yrityksen tuotteissa vaikuttaa yrityksen brändipääomaan?**
- **Mikä strateginen merkitys yhteisömerkillä on yritykselle itselleen?**
- **Miten merkkiä hallinnoiva taho voi olla parhaiten hyödyksi merkkiä käyttävälle yritykselle?**

Yhteisömerkkiä tässä tutkielmassa edustaa Hyvää Suomesta -merkki ja sen kohderyhmänä ovat Hyvää Suomesta -merkkiä käyttävien yritysten edustajat. Hyvää Suomesta -merkki on valittu tutkimuskohteeksi siksi, että se on Suomen arvostetuin alkuperämerkki ja Suomen neljänneksi arvostetuin brändi ja sillä voidaan sanoa olevan korkea brändipääoma.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Tämä pro gradu -tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja sen tarkoitus on tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tiedonkeruu perustuu tutkijan omiin ha-

vaintoihin ja tutkittavien kanssa käytyihin keskusteluihin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimukseen vaikuttavat arvolähtökohdat, jotka muovaavat tutkimustuloksia halusimme tai emme. Kvalitatiivinen tutkimus ei näin ollen voi koskaan olla täysin objektiivista. Yleistäen voidaan sanoa, että laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on löytää tai paljastaa faktoja. (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara 2009, 161.) Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä on muun muassa ihmisen käyttäminen tiedon keruun instrumenttina. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkija saa luottaa omiin havaintoihinsa enemmän kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Lisäksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään induktiivista analyysia, eli siinä pyritään paljastamaan odottamattomia asioita tutkittavasta kohteesta. Tarkoituksena ei siis ole hypoteesin testaaminen vaan aineiston yksityiskohtainen tarkastelu. Laadullisen tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, joten on tärkeää, että tapauksia käsitellään ainutlaatuisina, ei yleistäen. Yksi laadullisen tutkimuksen metodeista on teemahaastattelu, jota tässäkin tutkimuksessa hyödynnetään. Teemahaastattelussa tutkittavan näkökulmat ja oma ääni pääsevät esille. (Hirsjärvi, ym. 2009, 164.)

Haastattelu on kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmä. Se on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, sillä siinä haastattelijalla on haastateltavan kanssa suorassa vuorovaikutuksessa. Haastattelun suurimpana etuna voidaan pitää joustavuutta aineiston keruuvaiheessa ja sen ansiosta tiedonhankintaa voi itse ohjata haastattelutilanteessa. Haastatteluun päädytään useista syistä. Niitä ovat esimerkiksi tuntemattoman alueen kartoittaminen, halu syventää tai selventää saatavia vastauksia tai halu korostaa ihmistä subjektina tutkimustilanteessa. Haastattelun haittoina voidaan mainita sen työläys, hitaus, monet virhelähteet ja haastateltavan suodattamat epätodet vastaukset. (Hirsjärvi, ym. 2009, 205–206.)

Tämän tutkimuksen empiirinen osuus kerättiin teemahaastattelujen avulla. Teemahaastattelu tunnetaan tutkimuskirjallisuudessa myös nimellä puolistrukturoitu haastattelu. Teemahaastattelu kohdistetaan tiettyihin teemoihin, joista haastattelussa keskustellaan. (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 47–48.)

6.3 Haastatteluiden suorittaminen

Tätä tutkielmaa varten haastateltiin Hyvää Suomesta -merkkiä käyttävien yritysten edustajia. Edustajat olivat pääasiassa yritysten markkinoinnista vastaavia henkilöitä. Haastattelupyyntö lähetettiin yhteensä noin 280 henkilölle, joista haastatteluun ilmoittautui noin 40 henkilöä. Haastateltavat henkilöt, joita oli yhteensä 10 kappaletta, valittiin lopulta

yrittäjien liikevaihtoluokan (liite 3) mukaan siten, että mikroyritysten edustajia oli 4, pienten yritysten edustajia 2, keskisuurten 2 ja suurten yritysten edustajia 2 kappaletta. Mikroyritysten määrä on suurempi kuin muiden, sillä merkkiä käyttävistä yrityksistä suurin osa edustaa tätä kokoluokkaa. Haastateltavien valintaan vaikuttivat myös aikataulujen yhteensovittaminen ja yrityksen sijainti. Kaikki haastateltavat olivat työskennelleet yrityksessään ainakin puolitoista vuotta, osa jopa kymmeniä vuosia. Osa haastatteluun myöntyväisistä halusi antaa haastattelun vain sähköpostitse, mutta tällaisia haastateltavia ei otettu lopulliseen valintajoukkoon mukaan lainkaan. Haastattelut suoritettiin 28.1.–26.2.2016 välisenä aikana. (Liite 4.)

Haastatteluja tehtiin yhteensä kymmenen kappaletta. Haastatteluista kolme kappaletta suoritettiin puhelimen välityksellä ja loput seitsemän kappaletta kasvotusten. Kaksi kasvotusten tehtävästä haastattelusta tehtiin Ruokatieto Yhdistyksen toimitiloissa Helsingissä, ja muut viisi yritysten omissa tiloissa pääkaupunkiseudulla. Puhelimitse tehdyt haastattelut tehtiin siten, että haastattelijaksi oli Ruokatieto Yhdistyksen toimitiloissa.

Haastatteluajankohdat sovittiin etukäteen sähköpostitse tai puhelimitse ja haastateltavat saivat kysymykset nähtäväkseen ennen haastattelua. Tutkija päätyi tähän menetelmään siksi, että vastausten kannalta oli tärkeää, että niitä oli mietitty mahdollisimman tarkkaan. Haastatteluissa ei kiinnitetty huomioita sanavalintoihin, äänensävyyn tai muihin eisisällöllisiin tekijöihin. Haastattelut kestivät noin 19 minuutista 35 minuuttiin riippuen haastateltavan vastausten pituudesta.

Teemahaastattelussa voi esiintyä käsitteitä, jotka ovat haastateltaville vieraita. Käsitteitä pyrittiin avaamaan haastattelun aikana, jos vaikutti siltä, ettei haastateltava osannut vastata kysymykseen saman tien.

Ensimmäinen haastattelu toimi koehaastatteluna, jonka jälkeen haastattelijalla tarkensi hiekkamäen kysymysrunkoa. Kysymysrunkoon tehdyt muutokset paransivat seuraavien haastatteluiden kulkua. Ensimmäisestä haastattelusta saatua aineistoa pystyttiin kuitenkin hyödyntämään samalla tavoin kuin muistakin haastatteluista saatavaa aineistoa.

Haastattelujen myötä tutkielman kirjoittaja huomasi, että osa kysymyksistä limittyi toisten kysymysten kanssa siten, että haastateltavat vastasivat yhden vastauksensa aikana toiseenkin kysymykseen. Haastattelijalla joutui tästä johtuen pyytämään haastateltavia usein tarkentamaan vastauksiaan.

Haastattelussa esitetyt kysymykset pohjautuivat tutkielman teoriakatsaukseen. Tutkimuskysymysten yhteys haastattelukysymyksiin on esitettyä seuraavassa taulukossa (Taulukko 3).

Taulukko 3. Tutkimuskysymysten suhde haastattelukysymyksiin.

Tutkimuskysymys	Haastattelukysymykset	Keskeiset käsitteet
1. Mitä lisäarvoa yhteisömerkistä on merkkiä käyttävälle yritykselle?	<ul style="list-style-type: none"> Miksi yritys käyttää Hyvää Suomesta -merkkiä? 	Hyötynäkökulma, käytännön hyöty
2. Miten yhteisömerkin käyttö yrityksen tuotteissa vaikuttaa yrityksen brändipääomaan?	<ul style="list-style-type: none"> Mikä merkitys uskot Hyvää Suomesta -merkillä olevan brändin tunnettuuteen Mikä merkitys uskot Hyvää Suomesta -merkillä olevan brändin koettuun laatuun? Mikä merkitys Hyvää Suomesta -merkillä on brändin käyttäjien uskollisuuteen? Mitä kuluttaja ajattelee nähdessään Hyvää Suomesta -merkin ja brändin yhdessä? 	Brändipääoma, Läikkymisefekti, Brändin tunnettuus, Brändiassosiaatiot, Brändin koettu laatu ja Brändiuskollisuus
3. Mikä strateginen merkitys yhteisömerkillä on yritykselle itselleen?	<ul style="list-style-type: none"> Mikä Hyvää Suomesta -merkin rooli on yritykselle? Mitä yritys ajattelee Hyvää Suomesta -merkin brändistä? Merkin käyttöön liittyvät kysymykset 	Yhteisbrändäys, Yhteistyön strategisuus
4. Miten merkkiä hallinnoiva taho voi olla parhaiten hyödyksi merkkiä käyttävälle yritykselle?	<ul style="list-style-type: none"> Mitä toivot Hyvää Suomesta -merkiltä? 	Hyötynäkökulma, käytännön hyöty

Ennen taulukon 3, kohdan 2 kysymyksiä haastateltavilta kysyttiin brändipääomaan liittyvät kysymykset pelkästään heidän omaan brändiinsä liittyen, jotta haastateltavat saatiin ajattelemaan syvemmin oman brändipääomansa ulottuvuuksia. Tämän jälkeen kysymykset toistettiin siten, että haastateltavaa pyydettiin kuvailemaan Hyvää Suomesta -merkin osuutta näissä ulottuvuuksissa. Näin voitiin myös arvioida tarkemmin yritysten omaa käsitystä brändipääomiensa tasoista.

6.4 Aineiston analysointi

Teemahaastattelun aineiston analysointi alkaa yleensä teemoittelun kautta, jolloin aineistosta voidaan nostaa esiin tutkimusongelmaa koskevia teemoja. Näin voidaan verrata tiettyjen teemojen esiintymistä ja ilmenemistä aineistossa. Aineistosta voidaan kerätä sen sisältämät keskeiset aiheet ja erotella ne sitten keskeisten tutkimusongelmien kannalta. Teemoittelu vaatii onnistuakseen empirian ja teorian keskustelua ja vuorovaikutusta. Sitä suositellaan erityisesti jonkin käytännöllisen ongelman ratkaisemisessa, jolloin tarinoista voi helposti poimia tutkimusongelman kannalta olennaista tietoa. Laadullisen aineiston ongelmana ovat loputon jäsennyksen mahdollisuus sekä raportoinnissa usein tehtävät kompromissit. Vaikka sitaattien liiallisesta käytöstä varoitetaan, niiden avulla lukija voi kuitenkin arvioida itse sitä, onko tutkijan tekemissä tulkinnoissa järkeä. (Eskola ja Suoranta 2008, 178–180.)

Haastattelut litteroitiin eli purettiin kirjalliseen muotoon sanasta sanaan, mikä mahdollisti suorien lainausten käyttämisen. Suorista lainauksista on voitu kuitenkin jälkikäteen poistaa merkittävimpiä sanatoistoja, jotta tekstin lukeminen olisi selkeämpää. Haastattelut litteroitiin mahdollisimman pian haastattelujen suorittamisen jälkeen.

Erityisen tärkeänä tutkielman kirjoittaja piti ensimmäisen haastattelun litterointia heti haastattelun jälkeen, sillä näin kysymysten asettelua pystyttiin tarkentamaan paremmin seuraavia haastatteluja varten. Kysymysten muokkaamisesta oli hyötyä, sillä seuraavat haastattelut sujuivat helpommin ja haastattelukysymysten esittäminen sekä niitä tarkentavien kysymysten kysyminen oli myös haastattelijalle sujuvampaa.

Tulosten tarkastelu aloitettiin tulostamalla litterointimateriaali ja tutkimalla esiin nousseita teemoja. Yksittäisten haastattelutulosten eri osia voitiin jälkikäteen tulosten tarkastelussa myös yhdistellä, sillä haastateltavat saattoivat puhua samasta asiasta eri kysymysten kohdalla.

7 Tulokset

Seitsemännessä luvussa käsitellään tutkielmassa saatuja tuloksia tehtyjen teemahaastattelujen aineiston pohjalta. Ensimmäinen alaluku (7.1) käsittelee Hyvää Suomesta -merkin ja yrityksen välistä strategista yhteyttä. Seuraavassa alaluvussa (7.2) tulokset käydään läpi brändipääoman neljän ulottuvuuden avulla. Ulottuvuudet ovat brändin tunnettuus (alaluku 7.2.1), brändiassosiaatiot (alaluku 7.2.2), brändin koettu laatu (alaluku 7.2.3) ja käyttäjäuskollisuus (alaluku 7.2.4). Alaluku (7.3) käsittelee läikkymisefektiä ja yhteisbrändäyksen onnistumista Hyvää Suomesta -merkin ja yritysten välillä.

Suoria lainauksia haastateltavien puheesta on käytetty rikastuttamaan tekstiä ja ne on merkitty lainausmerkkeihin. Haastateltavien nimiä ei ole mainittu, sillä osa haastateltavista halusi pysyä nimettöminä. Näin ollen suoriin lainauksiin on merkitty ainoastaan yrityksen koko ilmaisemaan haastateltavaa. Osaa lainauksista on muokattu siten, että puheesta on poistettu tunnistettavia tekijöitä tai ne on korvattu vastaavalla, yleisemmällä sanalla. Lainauksen sisältöä tai merkitystä ei ole kuitenkaan muutettu. Jos lainauksen sisältö olisi muuttunut muokkauksesta johtuvista syistä, sitä ei olisi siinä tapauksessa otettu tutkielmaan mukaan lainkaan. Jos lainauksesta on poistettu merkityksettömiä kohtia, ne on merkitty hakasuluin [--] ja jos haastateltava viittaa asiaan, jota ei tarkalleen ottaen voi tekstistä päätellä, on haastattelija lisännyt kyseisen aiheen tekstin sisään sulkuimerkein ().

7.1 Tiedostettua yhteisbrändäystä?

Tämän tutkielman pyrkimyksenä oli selvittää Hyvää Suomesta -merkin vaikutusta yrityksen brändipääomaan. Tutkielman avulla oli tarkoitus saada aikaan viestintätyökalu toimeksiantavalle yritykselle.

Ennen varsinaisia teemakysymyksiä haastattelujen alussa kysyttiin joitakin merkin käyttämiseen ja sen strategiseen merkitykseen liittyviä asioita. Näiden taustoittavien kysymysten avulla haluttiin selventää tutkimusteemojen sisältöä ja merkin strategista merkitystä yritysten sisäisessä toiminnassa. Strategisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä erityisesti sitä, kuinka harkitusti Hyvää Suomesta -merkki on mukana yritysten toiminnassa, vai onko merkin käyttäminen enemmän sattumanvaraista.

Esimerkiksi Varadarajan ja Cunningham (1995, 282) painottavat strategisuuden merkitystä yritysysteistyössä, jossa voidaan hyödyntää kunkin yrityksen osaamista niin yhteisen kuin yritysten omien tavoitteiden saavuttamiseksi. Myös muu alan kirjallisuus painottaa strategisuuden merkitystä yritysten välisessä yhteistyössä ja erityisesti yhteisbrändäyksessä. Esimerkiksi Simonin ja Ruth (1998) toteavat, että yritysten antaman panostuksen voimakkuus yhteisbrändätyyn tuotteeseen on yhteydessä läikkymisefektin voimakkuuden kanssa ja näin ollen sillä on merkitystä myös yhteisbrändäyksen onnistumisessa.

7.1.1 Hyvää Suomesta -merkin huomioiminen yrityksen strategiassa

Hyvää Suomesta -merkin strateginen merkitys yrityksille voidaan tulosten perusteella jakaa kolmeen tasoon. Osassa yrityksissä nähdään, että Hyvää Suomesta -merkki on vahvasti mukana niiden kaikessa toiminnassa; merkille on oma paikkansa jopa yrityksen markkinointistrategiassa.

”(Merkki on) vahvasti mukana ja nimenomaan se, että se tulee jokaisessa eri mediassa vahvasti näkyviin ja kuuluviin.[--]Se on kaikissa tuotteissa, mihin sen saa. Se on meidän myymälässä näkyvissä, meidän nettisivuilla ja printtimateriaalissa näkyvissä. Se on joka tasolla mukana.” -Mikroyritys.

Toisaalta se, että Hyvää Suomesta -merkki ei ole mukana yrityksen markkinointistrategiassa ei automaattisesti tarkoita, ettei sen rooli olisi yritykselle merkittävä. Merkki voi silti olla vahvasti mukana yrityksen sisäisessä keskustelussa. Osassa yrityksistä ajatellaan, että merkki tukee hyvin yrityksen omaa viestiä, vaikka merkki ei sellaisenaan olekaan mukana yritysten markkinointistrategiassa. Yritys voi nähdä merkin suurempana kokonaisuutena siten, että sen tilalla on kotimainen raaka-aine.

”Ei sille ihan omaa kappaletta oo perustettu mutta kyl se siellä vahvasti on tän suomalaisen raaka-aineen puolesta. Et se on niin kun meillä siellä strategiassa, et kyl se silleen se merkkiki siel on.” -Keskisuuri yritys.

Osassa yrityksistä merkin merkitys nähdään vain yhtenä pakkausmerkkinä, eikä se näin ollen ole mukana markkinoinnin tai viestinnän suunnittelussa.

”Ei ole mukana markkinointistrategiassa.” -Pieni yritys.

Lisäksi yksi vastaaja totesi haastattelussa, että tarkemmin ajateltuna Hyvää Suomesta -merkin tulisi olla enemmän mukana päätöksenteossa. Kysyttäessä Hyvää Suomesta -merkin mukana olosta yrityksen markkinointistrategiassa, vastaaja vastasi näin:

”Jos mä nyt oon ihan rehellinen niin ei taida olla. [--]Mut kyl se on aina ku suunnitellaan uutta pakkausta ni se on aina mukana. Nyt täl hetkellä se tulee ton merkin rinnalle aika pitkälle. Kyl sen meilläki pitäis olla markkinointisuunnitelmassa ihan eri tavalla mukana. Kyl sen niin... kun nyt päästään näin pitkälle keskustelussa ni kylhän sen huomaa, et ei se oo kaikkialla mukana missä se ois hyvä olla.”
-Pieni yritys.

Hyvää Suomesta -merkin strateginen merkitys yritykselle ei ole yhteydessä yrityksen kokoon, kuten edellä lainauksista voidaan huomata.

Yksi mikroyrityksen edustaja kertoi, että oli aikoinaan miettinyt kahden pakkausmerkin, Luomu-merkin ja Hyvää Suomesta -merkin, välillä ja ottanut lopulta käyttöönsä Hyvää Suomesta -merkin. Tähän ratkaisuun hän päätyi siksi, koska halusi käyttää mieluummin kotimaisia raaka-aineita, kuin mahdollisesti kaukaakin tuotavia luomu-raaka-aineita.

7.1.2 Merkin käyttäminen pakkauksessa

Suurin osa vastaajista totesi olevansa itse viime kädessä vastuussa siitä, mihin kohtaan merkki pakkauksessa lopulta päätyy. Useimmissa tapauksissa merkin sijoittelu tehtiin yhteistyössä mainostoimiston tai graafikon kanssa.

”Tottakai se otetaan huomioon siinä, että pyritään aina että siinä pakkauksessa niin kun näkyy riittävän selkeästi se merkki, joka heijastaa sen kotimaisuuden.”

-Mikroyritys.

Mitä suuremmasta yrityksestä oli kyse, sitä tarkemmin merkin sijoittaminen pakkaukseen oli määritelty ennalta. Toisaalta osa vastauksista antoi ymmärtää, ettei merkin sijoittelua yrityksessä oltu mietitty juurikaan.

”No aika pitkälle mainostoimisto heittää sen (merkin pakkauksessa) jonnekki.”

-Pieni yritys.

Yksi vastaaja totesi, että valmistautuessaan haastatteluun hän oli alkanut pohtia tarkemmin merkin sijoittelua pakkauksissa ja huomanneensa, että merkki on jostain syystä sijoitettu pakkausten takapuolelle, vaikka nyt tarkemmin ajateltuna sen pitäisi ehdottomasti

sijaita pakkausten etupuolella. Yksi vastaaja sanoi, että merkki on käytännön syistä takapuolella, koska sillä puolella näkyvät kaikki muutkin viranomaisen vaatimat merkinnät, jolloin se toimii siellä ikään kuin tarkastusmerkkinä.

Merkin sijoittelusta pakkauksen etu- tai takapuolelle ei löytynyt aineistosta selvää kaavaa. Hyvää Suomesta -merkin graafisten ohjeiden mukaan merkki tulisi ensisijaisesti sijoittaa pakkauksen etupuolelle, mutta näiden tulosten valossa tärkeintä lienee se, että merkin sijoittelua on ylipäättään mietitty, sijaitsi se millä puolella pakkausta tahansa.

7.2 Hyvää Suomesta -merkki ja brändipääoma

Haastatteluun osallistuneiden henkilöiden näkemykset Hyvää Suomesta -merkin merkityksestä yrityksensä brändipääomaan vaihtelivat paljon. Brändipääoma koostuu Aakerin (1991) mukaan neljästä tekijästä, jotka ovat brändin tunnettuus, brändiassosiaatiot, brändin koettu laatu, ja brändiuskollisuus. Seuraavaksi tulokset esitetään näiden teemojen kautta siten, että Hyvää Suomesta -merkki on mukana tarkastelussa. Tulokset löytyvät myös liitteestä (liite 5) yhteenvedon muodossa.

7.2.1 Hyvää Suomesta -merkin vaikutus yrityksen brändin tunnettuuteen

Brändin tunnettuuden merkitystä aliarvioidaan usein. Sillä on kuitenkin merkittävä asema esimerkiksi kuluttajan käsityksiä ohjatessa. (Aaker ja Joachimstahler 2000, 38.) Tunnettuus voidaan jakaa kahteen osaan; tunnistettavuuteen ja muistettavuuteen. Tunnistettavuus ilmenee siten, että kuluttaja ei välttämättä muista, missä yhteydessä on nähnyt brändin aiemmin, miten brändi eroaa muista brändeistä tai edes sitä, mistä tuotekategoriasta on kyse. Kuluttaja vain tunnistaa brändin jostain. Tunnistaminen sinänsä koetaan kuluttajien keskuudessa yleensä positiivisena asiana. Muistettavuus puolestaan liittyy siihen, että kuluttaja muistaa brändin kun tuotekategoria mainitaan. (Aaker 1996, 15.)

Tutkimuksen aikana selvisi, että Hyvää Suomesta -merkin vaikutus yrityksen brändin tunnettuuteen oli brändipääoman teemoista kaikkein hankalimmin vastaajien määriteltävissä. Vaikka litteroinnissa ei huomioitu puheessa pidettyjä taukoja, tutkijasta tuntui, että tämän teeman kysymykset olivat vastaajille vaikeimmat. Vastaamisen vaikeutta perusteltiin sillä, että asiaa ei ole tutkittu ja sitä on vaikea mitata. Hyvää Suomesta -merkki ei tee menekinedistämistä tai yksittäisiä tuotteita tunnetuksi, joten kysymykseen vastaamisen vaikeus oli osaltaan odotettavissa. Toisaalta hankaluutta aiheutti se, että vastaajien oli tämän kysymyksen kohdalla vaikea käsitellä merkin vaikutuksia ainoastaan tunnettuu-

teen ja usein vastauksissa sivuttiin myös muita aiheita. Vastaajien mukaan se, että Hyvää Suomesta -merkki koetaan esimerkiksi luotettavana, aitona ja kotimaisena, lisää heidän brändinsä tunnettuutta. Mielenkiintoisen tästä tuloksesta tekee se, että vastaajat eivät kokeneet, että Hyvää Suomesta -merkin korkea tunnettuus lisäisi heidän oman brändinsä tunnettuutta, vaan mahdollinen vaikutus johtuu muun muassa muista edellä mainituista seikoista, eli luotettavuudesta, aitoudesta ja kotimaisuudesta.

”Siinä mielessä välillisesti joo (vaikuttaa tunnettuuteen) sitä kautta et sen jout-senlipun tuomat positiiviset mielikuvat parantaa sen tuotteen mieleen ja muistiin jäämistä.” -Mikroyritys.

Tätä tulosta sivuaa Simoninin ja Ruthin (1998) teoria siitä, että brändin tunnettuudella on suuri merkitys läikkymisefektien muodostumisessa. Aaker (1996) sanoo lisäksi, että brändin tunnettuus toimii ankkurina, johon muut brändiin liittyvät mielleyhtymät voidaan liittää. Tähän liittyvät voimakkaasti muun muassa brändistä pitäminen, sitoutumussignaali sekä se, että kuluttaja pitää brändiä harkitsemisen arvoisena.

Toisaalta osa vastaajista vastasi tunnettuus-kysymykseen hyvinkin lyhyesti ja ytimekkäästi.

”En mä usko et sil on mitään merkitystä.” -Pieni yritys.

Kun haastattelija pyysi tarkentamaan ja perustelemaan vastauksia, sitä ei aina osattu tai sitten koettiin, että oma brändi oli jo itsessään niin tunnettu, ettei Hyvää Suomesta -merkki voinut enää lisätä sitä. Osa vastaajista ajatteli niin, että koska merkki näkyy esimerkiksi kaupassa niin monessa tuotteessa, voidaan oikeastaan sanoa, että yritykset lisäävät Hyvää Suomesta -merkin tunnettuutta, eikä toisin päin.

Haastateltava, jonka yrityksellä oli suhteellisen uusi brändi, koki että Hyvää Suomesta -merkistä on ollut hyötyä tämän uuden brändin tunnettuuden lisäämisessä. Hieman yllättävää oli, että kyseinen yritys edusti suurta yritystä. Tunnettuuden lisäämistä uusien tuotteiden kohdalla tukee myös Washburnin ym. (2000, 600–601) toteamus siitä, että yhteisbrändäyksen voidaan sanoa tuovan yritykselle kilpailuetua erityisesti silloin, kun markkinoille tuodaan uusi tuntematon tuote tai kun olemassa olevan tuotteen tunnettuutta halutaan kasvattaa.

Tuloksissa ei ollut yleistä yhdenmukaisuutta Maailman henkisen omaisuuden järjestön (WIPO) määritelmän kanssa. Sen mukaan PK-yritysten ongelmana on kuluttajan silmissä usein vähäinen tunnettuus ja heikko luotettavuus, mutta käyttämällä yhteisömerkkiä yri-

tys voisi hyötyä tunnetummasta yhteisömerkistä. Tämä ei näytä aineiston perusteella pitävän paikkaansa kuin yksittäistapauksissa.

Tunnettuus-teeman osalta voidaan todeta että Hyvää Suomesta -merkin tunnettuus ei pääosin läiky yrityksen oman brändin tunnettuuden yli, paitsi silloin kun kyseessä on uusi tuote. Lääkkymistä muista brändipääoman teemoista saattoi kuitenkin haastateltavien mukaan olla ja ne koettiin mainitsemisen arvoiseksi myös tunnettuuden yhteydessä. Vaikka esiin nousi paljon positiivisiakin piirteitä, niillä ei nähty olevan yhteyttä tunnettuuden lisääntymiseen. Tätä tukee myös Matthews ym. (2014) toteamus siitä, että miellyttävät assosiaatiot eivät aina väistämättä johda miellyttävään brändin emotionaaliseen arvoon ja tästä syystä yhteyttä brändin tunnettuuden ja brändin emotionaalisen arvon välillä ei voida sanoa olevan. Seuraava taulukko (taulukko 4) ilmentää Hyvää Suomesta -merkin vaikutusta yrityksen brändin tunnettuuteen.

Taulukko 4. Hyvää Suomesta -merkin vaikutus yrityksen brändin tunnettuuteen

Mikro	Mikro	Mikro	Mikro	Pieni	Pieni	Keskisuuri	Keskisuuri	Suuri	Suuri
-	positiivinen	-	positiivinen	positiivinen	-	positiivinen	-	positiivinen	-

Kuten taulukosta 4 näkee, puolet vastaajista koki, että Hyvää Suomesta -merkin vaikutus yrityksen brändin tunnettuuteen oli positiivinen. Toinen puolikas vastaajista koki vaikutuksen hyvin neutraalina ((-)merkki taulukossa). Kukaan ei kokenut sitä negatiivisena. Yrityksen koolla ei ollut tässä tapauksessa merkitystä. Asia on ylipäättään vaikeasti mitattavissa, joten vastaukset perustuvat pitkälti vastaajien omaan tuntumaan asiasta. Hyvää Suomesta -merkin vaikutusta yritysten tai brändien tunnettuuteen ei ole toimeksiantajan puolesta mitattu, joten varsinaista tietoa aiheesta ei ole.

7.2.2 Hyvää Suomesta -merkin tuotteelle antamat assosiaatiot

Brändiassosiaatioksi tai brändimielleyhtymiksi sanotaan Aakerin (1991) mukaan tekijöitä, jotka kuluttaja yhdistää brändiin. Lown ja Lambin (2000) mukaan assosiaatioissa on kyse erityisesti aineettomasta voimavarasta, jonka kuluttaja liittää mieleensä brändiin tai sitä edustavaan symboliin.

Uusea vastaaja sanoi, että tätä asiaa pitäisi kysyä mieluummin kuluttajalta. Haastateltavat totesivat, etteivät ole asiaa itse tutkineet ja vastauksista välittyi epävarmuus.

”Toivotaan, että se ajattelee sitä laadukkuutta ja tosiaan kestävästä kehitystä ja niin kun jatkumoa ja laatua ylipäättään ja hyvää makua.” -Mikroyritys.

”Varmaan siinä on positiivinen miellelyhtymä.” -Mikroyritys.

Toisaalta haastattelijasta tuntui siltä, että haastateltavien oli suhteellisen helppo vastata tähän kysymykseen. Kaikki vastaajat sanoivat merkistä jonkin selkeän ominaisuuden, jonka he ajattelevat tulevan kuluttajalle mieleen. Yleisimmin vastattiin kotimaisuus tai suomalaisuus, mutta myös laatu mainittiin useampaan otteeseen. Tätä tukevat kuluttajaseurantatutkimuksen (TNS Gallup, 2015) tulokset, sillä hyvälaatuisuus korostuu myös kuluttajien vastauksissa tutkittaessa Hyvää Suomesta -merkin imagoa.

Kuten Batra ja Homer (2004) ovat todenneet, ne assosiaatiot, jotka tekevät joistakin brändeistä toisia brändejä vahvempia, ovat ennemmin aineettomista tekijöistä koostuvia. Tätä tukevat myös aineistossa esiintyneet sanat laatu ja suomalaisuus, jotka voidaan nähdä ennemmin aineettomina kuin konkreettisina sekä sisällöltään että merkitykseltään.

Kaikki aineiston vastaukset tämän teeman osalta olivat positiivisia, mikä poikkesi Aakerin ja Joachimsthalerin (2000) tutkimuksista pienpanimo-oluiden ja suurten panimoyritysten yhteistyöstä. Heidän mukaansa käsityöläiskulttuuriin assosioitavat pienpanimot voivat kärsiä yhteistyöstä suuren panimoyrityksen kanssa, jolloin niiden arvoväittämä kärsii. Tätä ilmiötä ei tapahtunut Hyvää Suomesta -merkin kohdalla. Mikro- tai pienten yritysten edustajat eivät kokeneet kärsivänsä käyttäessään samaa merkkiä kuin suuret yritykset. Seuraava taulukko (taulukko 5) ilmentää Hyvää Suomesta -merkin ja yrityksen brändin assosiaatioita.

Taulukko 5. Hyvää Suomesta -merkin ja yrityksen brändin assosiaatiot, yhteenveto

M	M	M	M	P	P	KS	K	S	S
ko- timaisu- us	laa- tu, kes- tävä ke- hitys	positii- visuus	vakuuttu- minen	ko- timaisu- us	kotimai- mai- suus, laatu	suoma- laisuus	suoma- laisuus	laatu, suoma- laisuus	laatu, var- mis- tus

Brändiassosiaatiot ovat yksi merkittävin brändipääoman teemoista siksi, että assosiaatiot ovat juuri niitä tekijöitä, jotka johtavat läikkymisefektiin ja vaikuttavat yhteisbrändäyksen onnistumiseen tai epäonnistumiseen. Hyvää Suomesta -merkistä aiheutuvat brändiassosiaatiot ovat aineiston perusteella yksinomaan positiivisia, joten voidaan sanoa, että Hyvää Suomesta -merkin vaikutus yrityksen brändiin on merkittävä yrityksen koosta riippumatta, kuten taulukosta 5 voi nähdä.

7.2.3 Hyvää Suomesta -merkin vaikutus yrityksen brändin koettuun laatuun

Yksi keskeisimpiä brändipääoman mittareita on koettu laatu, jonka on todettu olevan vahvasti yhteydessä brändin suosioon, käyttäjien luottamukseen, kuluttajan kokemaan ylpeyden tunteeseen ja halukkuuteen suositella brändiä myös muille. Koettu laatu voidaan määritellä koko brändi-identiteetin perustaksi. Se on ostamisen ydin, sekä kaikki ne tuotteen hyvät ominaisuudet, jotka ilmenevät tuotteen kaikissa elementeissä. Sen on myös osoitettu vaikuttavan yrityksen kannattavuuteen. (Aaker ja Joachimsthaler 2000, 19,39 ja 42.)

Vastaajat olivat yksiselitteisesti sitä mieltä, että Hyvää Suomesta -merkillä on positiivisia vaikutuksia heidän tuotteidensa tai brändinsä laatuun. Tässä kohdassa käytettiin useita superlatiiveja kuvaamaan yhteyttä.

”Kyl se nostaa sitä ehdottomasti. Ja se missä se näkyy, se näkyy toisaalta meidän omassa myymälässä ja sit se näkyy hyvin vahvasti siinä vaiheessa kun välikätenä on ravintola, et sillen sitte tulee vahvasti esiin tää, et suomalaisuuden puolesta vahvasti liputtava huippuravintola haluaa, että myös juomat on suomalaisia.[--] kyl ne meihin uskoo, mut he taas ajattelee seuraavaks omia asiakkaita ja varsinkin kansainvälisiä asiakkaita.” -Mikroyritys.

Hyvää Suomesta -merkin koettu laatu on tutkimusten mukaan korkea (TNS-Gallup 2015). Densin ja De Pelsmackerin (2015) mukaan toinen brändi voi hyötyä yhteisbrändäyksestä sitä enemmän, mitä korkeampi emobrändin koettu laatu on. He muistuttavat, että tuotelaajennuksissa kannattaa keskittyä brändien yhteensopivuuteen, jolloin voidaan saavuttaa vahvin mahdollinen brändipääoma myös sellaisille brändeille, joiden koettu laatu on vain keskinkertainen. Vastaukset olivat yhtenäisiä siitä huolimatta, että kukaan vastaajista ei todennut, että heidän oman tuotteensa tai brändinsä koettu laatu olisi edes keskinkertainen saati huono, vaan kaikki kuvailivat sitä positiivisilla sanoilla. Voidaan

myös sanoa, että kaikki brändit ovat keskenään yhteensopivia, sillä ne toimivat samalla alalla ja ovat maineeltaan nuhteettomia.

Tässä yhteydessä todettiin usein, että koska Hyvää Suomesta -merkki viestii kotimaisista raaka-aineista ja kotimaisuudesta yleensä, merkki vahvistaa tuotteessa näitä ominaisuuksia. Koettu laatu ikään kuin yhdistetään johonkin suurempaan kokonaisuuteen ja yhteys kotimaisen elintarviketuotannon ja laadukkuuden välillä nähtiin selkeänä.

Lisäksi aineistosta ilmeni, että Hyvää Suomesta -merkin luoma laatumielikuva mahdollistaa tuotteelle korkeamman hinnan. Tätä hintaoikeutusta tukee myös Kotler (2000), jonka mukaan yritys voi veloittaa tuotteesta enemmän silloin kun tuotteella on korkeampi koettu laatu ja koska brändi tuo tuotteelle suojaa hintakilpailussa.

Seuraavassa taulukossa (taulukko 6) esitetään yhteenveto Hyvää Suomesta -merkin vaikutuksesta yrityksen brändin koettuun laatuun.

Taulukko 6. Hyvää Suomesta -merkin vaikutus yrityksen brändin koettuun laatuun

M	M	M	M	P	P	KS	KS	S	S
positiivinen	positiivinen	positiivinen	positiivinen	positiivinen	positiivinen	positiivinen	positiivinen	positiivinen	positiivinen

Kuten taulukosta 6 selkeästi näkee, kaikki vastaajat yrityksen koosta riippumatta pitivät Hyvää Suomesta -merkin vaikutusta yrityksensä brändin koettuun laatuun positiivisena.

7.2.4 Hyvää Suomesta -merkin vaikutus brändin käyttäjien uskollisuuteen

Brändiuskollisuus on (Aakerin ja Joachimstahlerin 2000) mukaan brändin arvon merkittävimpiä tekijöitä. Brändiuskollisuuteen vaikuttavat maksuhalukkuus, koettu laatu, ja brändin tunnettuus ja sillä on suora positiivinen vaikutus brändipääomaan. Brändiuskollisuus voidaan nähdä linkkinä ketjussa, joka yhdistää epäsuorasti maksuhalukkuuden, koetun laadun ja bränditunnettuuden brändipääomaan. (Khan ja Mahmood 2012.)

Uskollisuus-teema on Hyvää Suomesta -merkin brändipääoman vaikutusten kannalta ongelmallinen, sillä merkki löytyy yli 8000 suomalaisesta elintarvikepakkauksesta. Kilpailua suomalaisten elintarvikealan yritysten välillä on siis runsaasti, joten ei voida olettaa, että merkki vaikuttaisi käyttäjäuskollisuuteen muuten kuin kilpailussa ulkomaalaisia

elintarvikkeita tai suomalaisia merkkiä käyttämättömiä brändejä vastaan. Suhde ulkomaalaisiin toimijoihin nousikin uskollisuus-teeman kantavaksi aiheeksi.

”Kyllä se alkuperä on kuluttajille tällä hetkellä aika tärkeä ja uskon että sillä viestitään siitä kotimaisuudesta ja uskon et sillä on merkitystä et mitä merkkiä haluaa käyttää. Kyl se varmasti siihenki vaikuttaa.” -Pieni yritys.

”[--]Se on nimenomaan tää yks ulkomainen ketju ottaa liian paljon markkinaosuutta tällä hetkellä. Jolloin nää muut ketjut, jotka kilpailee keskenään niin niil on ainakin yks yhteinen viesti ja se on kotimaisuus.” -Pieni yritys.

”No kaikki ne kampanjat mitkä on ollu nyt viimeisen vuoden aikana tuolla markkinoilla ja isojenki ketjujen lanseeraamia kampanjoita ni kyl kotimaisuudella on vahva, tärkeä merkitys. Paljon tärkeämpi.[--]Just tuun asiakaskäynniltä, missä korostetaan sitä. Se on niin ku se yhteinen ase tätä yhtä ulkomaalaista kilpailijaa vastaan. Et nostetaan se kotimaisuus siinä. Se luo sitä uskollisuutta suomalaisissa kuluttajissa.” -Pieni yritys

Toisaalta koettiin, että pakkauksella ja sen merkeillä voidaan vaikuttaa kuluttajan ensimmäiseen ostopäätökseen, mutta seuraavat ostot perustuvat käyttäjän omaan kokemukseen tuotteesta. Oman tuotteen laatua ja makua korostettiin ja niille annettiin enemmän arvoa käyttäjäuskollisuuden muodostumisessa kuin millekään muulle tekijälle. Näitä tuloksia tukevat vahvasti Khanin ja Mahmoodin (2012) tulokset koetun laadun merkityksestä brändiuskollisuuden muodostumisessa.

Mä uskon niin, et ensimmäiseen ostopäätökseen se vaikuttaa mutta jatkossa niin vahvin tekijä on se, et tuote puhuu puolestaan laadullaan. Se on vähän sama juttu kun et ekan kerran sä saatat ostaa tuotteen sen pakkauksen ulkonäön perusteella mut seuraavalla kerralla se on se tuotteen sisältö, joka vaikuttaa siihen ostopäätökseen eniten. -Mikroyritys.

Vastauksissa korostuivat vahvasti nykyajan kiireinen yhteiskunta ja kuluttajien nopea-tempoiset valinnat, jotka vähentävät radikaalisti käyttäjäuskollisuutta ainakin silloin kun kuluttajalla on paljon valinnanvaraa. Vastauksissa oltiin kaukana Kotlerin (2000) Heinz-esimerkistä, jossa kuluttaja vaihtaa kauppaa niin kauan, kunnes löytää oikean ketsuppi-merkin.

Seuraava taulukko (taulukko 7) ilmentää yhteenvedonomaaisesti Hyvää Suomesta -merkin vaikutusta yrityksen brändin käyttäjien uskollisuuteen.

Taulukko 7. Hyvää Suomesta -merkin vaikutus brändin käyttäjien uskollisuuteen.

M	M	M	M	P	P	KS	KS	S	S
positiivinen	positiivinen	-	-	positiivinen	positiivinen	positiivinen	positiivinen	-	positiivinen

Vaikka seitsemän vastaajaa kymmenestä (taulukko 7) oli sitä mieltä, että Hyvää Suomesta -merkki vaikuttaa positiivisesti brändin käyttäjien uskollisuuteen, ei voida väittää yksioikoisesti että merkin vaikutus brändin käyttäjäuskollisuuteen olisi merkittävä. Tähän syynä on se, että käyttäjän uskollisuus koostuu vastaajien mukaan niin monesta tekijästä, että niitä on vaikea eritellä keskenään. Kukaan vastaaja ei tosin todennut, että merkki vaikuttaisi uskollisuuteen negatiivisesti. (-)-merkki taulukossa merkitsee neutraalia suhtautumista Hyvää Suomesta -merkin vaikutukseen.

7.3 Läikkymisefekti ja yhteisbrändäyksen onnistuminen

Yhteisbrändäys vaikuttaa Simoninin ja Ruthin (2008) mukaan läikkymisefektin kautta alkuperäisten brändien laatu- ja imagomielikuviin. Heidän mukaansa tuntemattomammat brändit kokevat yleensä suurempaa läikkymistä, kuin tunnetummat brändit ja toisaalta kahden erittäin tunnetun brändin välisestä yhteisbrändäyksestä syntyvä läikkymisefekti vaikuttaa näihin brändeihin yhtä vahvasti.

Kysyttäessä haastateltavilta, mitä mieltä he ovat Hyvää Suomesta -merkin brändistä, puolet yritysten edustajista ei pitänyt Hyvää Suomesta -merkkiä brändinä lainkaan. Syinä tähän olivat muun muassa se, ettei merkillä ole omia tuotteita, sekä mielikuvat siitä, että Hyvää Suomesta -merkki on enemmänkin laatu- tai tarkastusmerkki. Tämän perusteella voidaan sanoa, että kyse ei yritysten mielestä välttämättä ole yhteisbrändäyksestä siinä mielessä kuin tämän tutkielman alkuasetelmassa ajateltiin. Dochertyn (2012) tutkimus vahvistaa kokemukset Hyvää Suomesta -merkin brändittömyydestä, sillä hänen mukaansa niin sanottuja sertifikaattibrändejä on alettu pitää brändeinä vasta viime aikoina.

Ainoa varsinaiseen yhteisbrändäykseen viittaava käsite tuli esille suuren yrityksen edustajan haastattelussa, jossa haastateltava ajatteli Hyvää Suomesta -merkin brändin ikään kuin ainesosabrändinä, sillä merkki edustaa tuotteen yhtä ainesosaa, eli suomalaista raaka-ainetta. Tätä ajatusta vahvistaa Rodriguen ja Biswasin (2013) tulkinta siitä, että ainesosabrändi on riippuvainen toisesta brändistä. Myös Hyvää Suomesta -merkki on riippuvainen muista brändeistä, sillä ilman sitä käytäviä yrityksiä, sitä ei varsinaisesti ole olemassa.

Merkittävimmit läikkymisefektin avulla tarkastellut ominaisuudet, jotka Hyvää Suomes-
ta -merkistä läikkyvät muihin brändeihin ovat suomalaisuus tai kotimaisuus, ja laatu.
Suomalaisuus ja kotimaisuus ovat kyseisen merkin kohdalla hyvinkin ilmeiset ominai-
suudet, koska kyseessä on suomalainen alkuperämerkki. Kyseessä ei kuitenkaan ole var-
sinaisesti laatumerkki, joten laadun esiintyminen useissa vastauksissa on mielenkiintois-
ta. Suomalaisuuden ja laadun välillä on selkeä yhteys ja vastauksista päätellen suomalai-
suuden koetaan olevan yhtä kuin laatu. Lisäksi varsinkin pienten, keskisuurten ja suurten
yritysten vastauksissa korostui merkin käyttämisen ideologinen merkitys, sillä merkin
käytöllä halutaan korostaa yhteenkuuluvuutta suomalaiseen elintarvikeketjuun. Sen koe-
taan yhdistävän alan toimijoita. Merkki myös vahvistaa yritysten omaa viestiä ja lisäksi
se toimii ikään kuin kolmantena, neutraalina osapuolena yrityksen ja kuluttajan viestin-
nän välissä.

*”Se auttaa meitä viestimään siitä ruuan alkuperästä, se on meille iso asia. Me ha-
lutaan pitää se ruuan alkutuotanto ja elintarviketeollisuus suomessa ja löytää
kaikki keinot joilla kuluttajalle siitä viestiä. Enemmän mä nään sen et se tulee
sieltä pakkausmaailman kautta. Muuten mä en koe ehkä että ruokaa omasta
maasta näkyy kuluttajalle ihan hirveesti brändinä.” -Pieni yritys.*

”Kyllä sillä tuetaan niitä päämääriä mitä omalla brändillä on.” -Pieni yritys.

*”Koska silloin joku muu kuin minä itse sanoo, että tää on suomalaista. Silloin se
alleviivaa sen väittämän. Se on ihan sama juttu kun mä osallistun hyvin aktiivi-
sesti mejän alan kilpailuihin koska se, et ku mä saan sieltä mitalin tuotteelle, mä
voitan jonkun sarjan et tää on valittu Suomen parhaaks, ni se ei oo sit, että minä
sanon että tää tuote on hyvä vaan ulkopuolinen taho sanoo: ”se on ihan oikeessa,
se on hyvää.” [--]mut sillon ku siin on joutsenlippu ni sillon joku muu, tavallaan
neutraali taho on vahvistanu sen mun väitteen.” -Mikroyritys.*

*Mä en ajattele sitä ollenkaan brändinä. Mä nään sen enemmän niin kun leimana
siitä et, joku menee takuuseen siitä, et se on aidosti kotimainen tuote. -Pieni yri-
tys.*

*”Totta kai se on positiivinen asia, mikä toivottavasti vaikuttaa siihen ostopäätök-
seen. Et tota niin kun on sanottu, et näin voimakkaasti keskusliikkeissä ei oo kos-
kaan korostettu sitä kotimaisuutta. Et kyl kaikkialla missä voi olla joutsenmerkki
yhdistettynä kotimaiseen brändiin ni kyl se on nyt tärkeempää kun koskaan aikai-
semmin.” -Pieni yritys.*

Hyvää Suomesta -merkin voidaan sanoa olevan niin sanottu hopealuotibrändi, eli brändi, joka Aakerin ja Joachimsthalerin (2000) mukaan vaikuttaa positiivisesti toisen brändin brändikuvaan ja mahdollisesti myös sekä luomaan, muuttamaan että ylläpitämään tiettyä brändikuvaa.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Viimeisessä luvussa kahdeksan esitetään tutkielman yhteenveto pääpiirteittäin (alaluku 8.1). Toisessa alaluvussa (8.2) arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja alaluvussa (8.3) käydään läpi tutkielman johtopäätökset. Alaluvussa (8.4) käsitellään tutkimuksen käytännön merkitystä ja viimeisessä alaluvussa (8.5) käydään läpi ideat mahdollisten jatko-tutkimusten varalta.

8.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä lisäarvoa yhteisömerkistä on merkkiä käyttävälle yritykselle ja miten yhteisömerkin käyttö yrityksen tuotteissa vaikuttaa yrityksen brändipääomaan. Tutkielman teoriaosassa luodaan pohja tutkielman empiiriselle osuudelle ja siinä tarkastellaan pääasiassa brändiä brändipääoman näkökulmasta sekä kahden brändin yhteistoimintaa yhteisbrändäyksen näkökulmasta. Lisäksi tutkielman yksi merkittävä käsite on läikkymisefekti, jolla kuvataan yhteisbrändäyksen onnistumista.

Brändin tarkastelussa avuksi otettiin Aakerin (1991) kehittämä brändipääoman malli, joka tarkastelee brändiä neljästä eri ulottuvuudesta. Ulottuvuudet ovat brändin tunnettuus, brändiassosiaatiot, brändin koettu laatu sekä brändiuskollisuus. Brändipääoma on merkittävä brändinhallinnan työkalu, sillä korkea brändipääoma tuo yritykselle useita kilpailuetuja aina taloudellisista eduista parempaan neuvotteluasemaan ja pienempiin markkinointiponnisteluihin.

Yhteisbrändäyksestä on viime vuosina tullut suosittu markkinointistrategia ja sitä koskeva kirjallisuus on lisääntynyt jonkin verran. Yhteisbrändäys on kahden tai useamman brändin yhteistyötä, joka yleensä ilmenee uutena tuotteena, mutta joka voi myös olla abstraktimpaa yhteistyötä. Yhteistyö voi olla esimerkiksi sellaista, jossa ei varsinaisesti synny uutta tuotetta mutta jossa kaksi brändiä toimivat yhdessä kuluttajalle näkyvästi, kuten tämän tutkielman asetelmassa. Yhteisbrändäys voi onnistua tai epäonnistua ja sen merkittävin väline on läikkymisefekti. Läikkymisefekti kuvaa ominaisuuksien siirtymistä toisten ominaisuuksien yli siten, että toisen tuotteen viestin sisältämä tieto muuttaa uskomuksia sellaisiin ominaisuuksiin, joita ei mainita viestissä. Läikkymisefektin voimakkuus on riippuvainen brändipääoman tasosta.

Hyvää Suomesta -merkki on pakattujen elintarvikkeiden alkuperämerkki, joka löytyy noin 8000 suomalaisesta elintarvikkeesta. Merkki kertoo tuotteen raaka-aineiden kotimaisuudesta ja jotta merkkiä voi käyttää, tuotteen on täytettävä tarkat kotimaisuuskriteerit. Hyvää Suomesta -merkkiä käyttäviä yrityksiä on noin 280. Tässä tutkielmassa yhteisömerkkiä edustaa Hyvää Suomesta -merkki. Hyvää Suomesta -merkin brändipääoman voidaan usean markkinointi- ja bränditutkimuksen perusteella sanoa olevan korkea.

Tutkielman empiirinen osa toteutettiin teemahaastattelujen avulla. Haastattelun kysymykset laadittiin alan kirjallisuuden ja käytännön tarpeiden perusteella. Haastattelut perustuivat neljään eri teemaan, jotka koostuivat brändipääoman ja yhteisbrändäyksen yhdistelmästä. Kysymykset liittyivät Hyvää Suomesta -merkin konkreettiseen käyttämiseen pakkauksissa, sekä suhtautumisena merkkiin ja sen osallisuuteen yrityksen sisäisessä keskustelussa. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää merkin käytön strategisuutta eri yrityksissä. Tutkimuskysymysten ja haastattelukysymysten yhteys on avattu taulukossa 3. Empiriaosa toteutettiin teemahaastatteluiden avulla. Niihin osallistui 10 myynnin- ja markkinoinnin ammattilaista Hyvää Suomesta -merkki käyttävistä yrityksistä eri puolilta Suomea. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä (liite 2).

Kokonaisuutta tarkastellen mielenkiintoinen tutkimustulos oli se, että usea haastateltava ei ajatellut Hyvää Suomesta -merkkiä brändinä lainkaan. Tämä hankaloitti johtopäätösten tekoa, sillä se teki vertailun yhteisbrändäyksen lähtökohtiin vaikeaksi. Hyvää Suomesta -merkki nähtiin ennemminkin leimana tai standardina, kuin brändinä. Tieto siitä, että yritysten edustajat eivät ajattele Hyvää Suomesta -merkkiä brändinä, on toimeksiantajalle kiinnostava. Toisaalta kirjallisuus ei anna brändille absoluuttista määritelmää, joten yritys voinee itse päättää, onko tuote brändi vai ei. Lopulta brändin arvon määrittää kuitenkin kuluttaja. Hyvää Suomesta -merkin brändiuden puolesta kuitenkin puhuu menestyminen useana vuonna peräkkäin arvostetuimpien brändien tutkimuksessa. Myös osa vastaajistakin oli sitä mieltä, että kyseessä on ehdottomasti vahva brändi.

Hyvää Suomesta -merkin vaikutukset kaikkiin tutkimuksen teemoihin nähtiin pääasiassa positiivisina, joskin joissakin kohdin neutraaleina. Yhtään negatiivista vaikutusta ei mainittu. Kukaan vastaajista ei kokenut, että Hyvää Suomesta -merkki vaikuttaisi negatiivisesti brändipääoman neljään osa-alueeseen eli tunnettuuteen, mielikuviin, koettuun laatuun tai uskollisuuteen. Toki jos näin olisi, yritys tuskin tällöin käyttäisi merkkiä. Ainoat haasteet Hyvää Suomesta -merkin käytössä nähtiin pääosin teknisinä seikkoina; kuten

merkin sijoittelun vaikeutena etenkin pienissä etiketeissä, tai painovärien tuomissa haasteissa.

Vaikka negatiivisia vaikutuksia ei mainittu, osa vastaajista oli huolissaan merkin tunnetuudesta, sen sisällön viestistä ja sen saamisesta kuluttajan tietoon. Merkin sisällön pelätään häviävän lisääntyneiden pakkausmerkkien joukkoon.

Haastavan haastattelusta ja analyysistä teki se, että haastateltavilla oli hankaluuksia pysyä vastauksissaan teemojen sisällä. Vastaukset sisälsivät usein vastauksen myös seuraaviin teemoihin, jolloin tutkija joutui pyytämään haastateltavia tarkentamaan vastauksiaan. Ensimmäinen haastattelu toimi koehaastatteluna, sillä tutkija teki ensimmäisen haastattelun jälkeen joitakin muutoksia kysymysrunkoonsa, ja huomasi, että runko toimi tämän jälkeen paremmin. Analyysivaiheessa hankaluutta aiheutti sama seikka, joka oli vaivannut haastateltavia; teemojen tarkka rajaaminen. Vaikka teoriakatsaus vahvasti viittaaakin siihen, että brändipääoman teemat saattavat vaikuttaa toisiinsa, oli vastausten purkaminen silti joissakin kohdissa haastavaa.

Koska kyseessä on vapaaehtoinen pakkausmerkki, jonka käyttöoikeudesta yritys joutuu maksamaan, on oletettavaa, että yritys lähtökohtaisesti kokee hyötyvänsä merkin käytöstä. Tämän tutkielman tarkoitus oli selvittää sitä millaisia hyödyt ovat, eli mitä lisäarvoa merkistä on yritykselle. Tästä hyötynäkökulmasta ajateltuna Hyvää Suomesta -merkin merkittävä vaikutus esimerkiksi yritysten brändin koettuun laatuun ei ole kovin yllättävä. Tutkimuksen avulla saatiin kuitenkin selville tarkemmin ja eritellymmin se, mihin kaikkien merkki yrityksissä vaikuttaa. Vaikka tulokset eivät muilta kuin koetun laadun osalta olleet yhtä yksiselitteisiä, voidaan tulosten avulla muodostaa viestinnän työkalun toimeksiantajan käyttöön.

Käyttäjäuskollisuuden yhteydessä vastauksissa nousi esiin osittainen käyttäjäuskollisuuden puute nykyajan kiireisessä yhteiskunnassa. Kuluttajalla on kiire, joten hän ei ehdi olla brändiuskollinen jos kaupan valikoima on puutteellinen tai toisaalta jos valikoimaa on liian yltäkylläisesti. Mielenkiintoista oli, että vaikka merkin koetaan nopeuttavan ja helpottavan kuluttajan valintaa, sitä ei nähty vastauksena brändiuskollisuuden lisäämiseen.

8.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analyysia ja luotettavuuden arviointia ei voi erottaa yhtä jyrkästi toisistaan kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan apuna ovat omat ennakko-oletukset, maalaisjärki sekä teoreettinen oppineisuus. Arviointi luotettavuudesta pelkistyykin kysymykseen tutkimusprosessin luotettavuudesta. Tutkimuksen lähtökohtana on sen myöntäminen, että tutkija on oman tutkimuksensa merkittävin tutkimusväline. Pääasiallinen luotettavuuden kriteeri on tutkija itse ja siksi luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. Uskottavuus luotettavuuden kriteerinä merkitsee sitä, että tutkijan käsitteellistykset ja tulkinnat vastaavat tutkittavien käsityksiä. Tutkimustulosten siirrettävyys on mahdollista, mutta vain tietyin ehdoin sosiaalisesta monimuotoisuudesta johtuen. Varmuutta tutkimukseen voidaan lisätä huomioimalla tutkijan ennakko-oletukset. Vahvistuvuus puolestaan tarkoittaa sitä, että tutkijan tulkinnat saavat tukea toisista tutkimuksista. (Eskola ja Suoranta, 2008, 208–212.)

Tutkimuksen laatu ja luotettavuus perustuvat kvalitatiivisessa tutkimuksessa pääosin aineiston laatuun. Luotettavuus syntyy tutkijan toiminnasta ennemmin kuin haastateltavien vastauksista. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, kuinka luotettavasti tutkija on analysoinut haastatteluissa syntynyttä dataa. Tutkielman laatu ja luotettavuus perustuvat ennen kaikkea siihen, missä laajuudessa kerättyä aineistoa hyödynnetään ja onko käytetty aineisto litteroitu oikein. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tuloksien on heijastettava tutkittavien ajatusmaailmaa. Taustalla on kuitenkin pidettävä mielessä, että haastattelun tulos syntyy haastattelijan ja haastateltavan yhteistoiminnasta. (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 189.)

Haastattelija pyrki luonnollisesti olemaan haastattelujen aikana objektiivinen. Toisaalta haastattelijan työsuhteella toimeksiantajaan voi olla tiedostamattomiakin vaikutuksia haastateltavien vastauksiin. Haastattelija kuitenkin koki, että haastateltavat olivat vastauksissaan vilpittömiä.

Puhelimitse tehtävissä haastatteluissa haasteena oli sanattoman viestin huomaamatta jääminen. Vaikka tuloksia käsiteltiin ainoastaan sisällön perusteella, tutkielman kirjoittaja uskoo, että sanattomalla viestinnällä on merkitystä haastattelun kulkuun ja esimerkiksi haastateltavien kasvojen ilmeiden perusteella haastattelija pystyi paremmin tarkentamaan joitakin kysymyksiä. Tämä ei luonnollisestikaan ollut mahdollista puhelimitse tehtävissä haastatteluissa.

Haastattelut litteroitiin nopeasti haastatteluiden suorittamisen jälkeen. Haastattelija pyrki litteroimaan haastateltavien vastaukset mahdollisimman tarkasti, jotta virhepäätelmiä ei syntyisi. Litterointimateriaali helpotti vastausten vertaamista toisiinsa.

Aineistoa ei lopulta syntynyt valtavasti, sillä osa vastauksista oli hyvin lyhyitä. Vaikka haastattelija pyysi haastateltavia tarkentamaan vastauksiaan ja niiden merkityksiä, eivät haastateltavat aina osanneet jatkaa tai tarkentaa vastauksiaan. Vastaajat saattoivat myös yhteen kysymykseen vastatessaan antaa vastauksen seuraavan teeman kysymykseen, jolloin teemat limittyivät.

8.3 Tutkielman johtopäätökset

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin Hyvää Suomesta -merkin vaikutusta yritysten brändipääomaan. Tulosten perusteella halutaan saada vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- **Mitä lisäarvoa yhteisömerkistä on merkkiä käyttävälle yritykselle?**
- **Miten yhteisömerkin käyttö yrityksen tuotteissa vaikuttaa yrityksen brändipääomaan?**
- **Mikä strateginen merkitys yhteisömerkillä on yritykselle itselleen?**
- **Miten merkkiä hallinnoiva taho voi olla parhaiten hyödyksi merkkiä käyttävälle yritykselle?**

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että tämä tutkielma on tuonut uutta tietoa yhteisbrändäyksen ja yhteisömerkkien tutkimiseen. Aiempaa kirjallisuutta näiden kahden asian yhdistämisestä ei löytynyt ja vaikka tästä tutkielmasta ei voidakaan täysin johtaa päätelmiä yhteisömerkin vaikutuksista yritysten brändipääomaan sen keskittyessä tutkimaan ainoastaan Hyvää Suomesta -merkkiä, voidaan sanoa, että tutkimuskenttä tältä osin on nyt avattu. Uuden tiedon lisäksi tämä tutkielma vahvistaa aiempia tutkimuksia liittyen yhteisbrändäykseen sekä siihen liittyvään läikkymisefektiin ja sen toimintaan.

Vastaus tämän tutkielman pääongelmaan on selkeä: yhteisömerkki tuo yritykselle lisäarvoa oman viestin ja laadun vahvistajana. Jotta lisäarvon vaikutuksia yritykseen voitiin mitata, niitä tarkasteltiin neljän eri ulottuvuuden avulla. Ulottuvuudet perustuvat Aakerin (1991) kehittämään brändipääoman malliin ja ne ovat brändin tunnettuus, brändiassosiaatiot, brändin koettu laatu ja brändiuskollisuus. Hyvää Suomesta -merkin koetaan vahvistavan yrityksen omaa viestiä, joka oli kaikissa yrityksissä sama; suomalaisten, kotimaisten raaka-aineiden tärkeys, laatu, sekä oleminen osa suomalaista ruokaketjua ja vaikut-

taminen näin suomalaiseen yhteiskuntaan. Merkki tuo brändille myös ideologista lisäarvoa ja sen koetaan viestivän kuluttajalle paljon enemmän kuin pelkän tiedon tuotteeseen käytetyistä kotimaisista raaka-aineista. Kotimaisuuden viestiin sisältyy paljon yhteiskunnallista merkitystä.

Merkin vaikutuksista yrityksen brändin tunnettuuden lisäämiseen nousi esiin mielenkiintoinen ilmiö. Suuremmat yritykset kokivat, että tuotteidensa suuresta määrästä johtuen voisi sanoa, että he pikemminkin lisäävät Hyvää Suomesta -merkin tunnettuutta, kuin toisin päin. Ajatus voidaan sikäli todentaa, että Hyvää Suomesta -merkkiä ei olisi olemassa ilman tuotteita ja mitä enemmän tuotteita on olemassa, sitä tunnetumpi merkin voidaan ajatella olevan.

Vaikka yhteisömerkin tuoma lisäarvo ei ole kaikkien edellä mainittujen ulottuvuuksien osalta yksiselitteinen, voidaan sanoa, että se ilmenee suureksi osaksi laadun vahvistajan roolina. Ainoa aineistosta löydetty lisäarvotekijä, jonka voidaan yksiselitteisesti sanoa parantavan yrityksen brändiä, on Hyvää Suomesta -merkin vaikutus brändin koettuun laatuun. Vastaus liittyen näin vahvasti laatutekijöihin on sikäli mielenkiintoinen, että Hyvää Suomesta -merkki ei ole varsinaisesti laatumerkki, vaan sen tarkoitus on viestiä alkuperästä. Tästä voidaan päätellä, että vastaajien usko suomalaiseen elintarvikealaan ja sen laatuun on erittäin korkea. Heidän mukaansa suomalainen elintarviketuotanto on yhtä kuin laatu. Paradoksaalista kyllä, vastaavan tyyppistä keskustelua löytyy myös muista Euroopan maista, joissa kotimaista ruokaa pidetään arvossa sen turvallisuuden ja laadukkuuden vuoksi.

Hyvää Suomesta -merkin vaikutuksesta koettuun laatuun ei tosin voida johtaa yleistä päätelmää siitä, että kaikki yhteisömerkit vaikuttavat brändeihin samalla tavalla, koska vaikutus perustuu pitkälti yhteisömerkin oman brändipääoman tasoon. Korkea brändipääoma on edellytys sille, että merkki voi tuoda lisäarvoa käyttäjäbrändilleen.

Vastaukset tämän tutkielman alaongelmiin olivat vaikeammin määriteltävissä. Yhteisömerkin käyttäminen yrityksen tuotteissa vaikuttaa periaatteessa kaikkiin brändipääoman osa-alueisiin, mutta ei kovin johdonmukaisesti. Yrityksen koolla ei ollut merkitystä. Hyvää Suomesta -merkin strateginen merkitys yritykselle oli tulosten perusteella hyvin vaihtelevaa, mikä ilmeni esimerkiksi päätöksissä merkin sijoittamisesta pakkauksiin ja siinä, kuinka paljon merkki otetaan huomioon tuotteen markkinointia mietittäessä.

Vastaukset tutkielman viimeiseen alakysymykseen; miten merkkiä hallinnoiva taho voi olla parhaiten hyödyksi merkkiä käyttävälle yritykselle, kiteytyivät tutkimuksen teemoihin eli brändin tunnettuuteen, brändin aiheuttamiin mielikuviin, brändin koettuun laatuun ja brändiuskollisuuteen. Konkreettisina toiveina olivat Hyvää Suomesta -merkin tunnettuuden parantaminen ja sen sisällön selventäminen kuluttajalle.

Verrattuna yhteisbrändäyksen yleisiin vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin tai uhkiin, joita käsiteltiin taulukossa 2, voidaan sanoa, että Hyvää Suomesta -merkin kohdalla tulokset ovat hyvin erilaiset. Siinä missä yhteisbrändäyksessä vahvuutena nähdään yleensä taloudelliset hyödyt, nähtiin tässä tapauksessa pehmeämpiä arvoja, kuten yhteenkuuluminen, viestin vahvistaminen sekä laatuassosiaatiot. Mahdollisuudet olivat jokseenkin samat kuin yhteisbrändäyksessä yleensä ja ne ilmenivät vaikutuksina brändipääoman neljään osa-alueeseen; eli brändin tunnettuuteen, brändiassosiaatioihin, brändin koettuun laatuun ja brändiuskollisuuteen. Vaikutukset nähtiin pääosin positiivisina tai neutraaleina. Varsinaisia uhkia tai heikkouksia ei juuri mainittu. Tosin pelko merkin sisällön ymmärtämisestä ja tunnettuuden vähenemisestä koettiin ajankohtaisena. Oman brändinhallinnan menetystä tai brändipääoman vahingoittumista ei kukaan kokenut uhaksi, toisin kuin taulukossa 2 on mainittu tavallisen yhteisbrändäyksen osalta. Tähän on osaltaan syynä se, että merkkiä käyttävien yritysten omaan viestiin liittyy vahvasti kotimaisuus, jolloin brändit (yritys ja Hyvää Suomesta -merkki) sopivat yhteen, eikä vaaraa vahingoittumisesta tai huonosta yhteensopivuudesta juuri ole.

Tässä tutkielmassa nousi esiin kaksi selkeää lisäarvotekijää, jotka vaikuttavat Hyvää Suomesta -merkin taustalla. Huolimatta yrityksen koosta tai sen brändipääoman tasosta voidaan sanoa, että merkistä aiheutuvat assosiaatiot; suomalaisuus ja laatu siirtyvät merkkiä käyttäviin brändeihin tai ainakin vahvistavat niiden omaa viestiä. Suomalaisuus ja laatu esiintyvät aineistossa jollain tavalla kaikissa brändipääoman ulottuvuuksissa vaikuttaen merkkiä käyttävien yritysten brändeihin.

8.4 Tutkielman hyödynnettävyys

Tämän tutkielman käytännön merkitys oli kaksitahoinen. Toisaalta haastattelu sai useassa haastateltavassa aikaan sen, että merkin merkitystä ja sen hyödyntämistä parhaalla mahdollisella tavalla ryhdyttiin ajattelemaan syvemmin jos näin ei vielä ollut tehty.

Toisaalta toimeksiantaja sai myös tärkeää tietoa merkin käytöstä ja sen merkityksestä yrityksille. Hyvää Suomesta -merkkiä hallinnoiva taho voi vastaajien mukaan olla parhaiten hyödyksi jäsenyrityksilleen siten, että se pitää merkin tunnettuutta korkealla ja tuo merkin sisältöä paremmin kuluttajalle esille. Merkin luotettavuutta myös jatkossa haluttiin ylläpitää tiukoilla ja jos mahdollista, vieläkin tiukemmilla kriteereillä kuin nyt.

Merkkiä hallinnoiva taho sai tutkielmasta merkittävää tietoa muun muassa siitä, että Hyvää Suomesta -merkin asema suomalaisessa elintarvikeketjussa on edelleen paikallaan ja merkityksellinen kaikenkokoisille yrityksille.

8.5 Ideoita jatkotutkimusta varten

Tämä tutkielma keskittyi arvioimaan yhteisömerkin vaikutusta brändipääomaan yrityksen näkökulmasta. Mielenkiintoinen tutkimusasetelma voisi olla samankaltainen tutkimus kuluttajanäkökulmasta. Tutkimus voisi keskittyä pelkästään Hyvää Suomesta -merkkiin ja sitä käyttäviin brändeihin, tai siihen voisi ottaa mukaan vertailuun myös muita yhteisömerkkejä. Syväluotaavaa tutkimusta voisi tehdä pelkästään Hyvää Suomesta -merkin aiheuttamista brändiassosiaatioista eli siitä, millaisia mielikuvia kuluttaja liittää Hyvää Suomesta -merkkiin ja yrityksen brändiin, tai elintarvikepakkauksiin, joissa molemmat symbolit näkyvät.

Lisäksi voisi tutkia läikkymisefektiä toiseen suuntaan eli miten erilaisten yritysten brändit vaikuttavat Hyvää Suomesta -merkin brändipääomaan tai kuluttajan brändiassosiaatioihin. Tässäkin tapauksessa kyseessä olisi kuluttajatutkimus.

Yritysnäkökulmasta yksi jatkotutkimuksen aihe olisi selvittää uusien, merkin käyttöä aloittelevien tai käytön juuri aloittaneiden yritysten ajatuksia ja kokemuksia merkin käyttöönotosta. Tutkielmassa voitaisiin selvittää merkin käyttöönoton konkreettisia vaikutuksia yrityksen sisällä ja tuloksessa.

Yksi vaihtoehto olisi tehdä tätä tutkielmaa muistuttava tutkimus kvantitatiivisella tutkimusotteella. Merkkiä käyttäviä yrityksiä on noin 280, joten mahdollisuus laajaan aineistoon on hyvä.

Lähdeluettelo

- Aaker,D. 1991. Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press.
- Aaker, D. 1996. Building strong brands. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. New York.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. WS Bookwell Oy. Porvoo. Englanninkielisestä alkuteoksesta suomentanut Pirkko Niinimäki.
- Abratt, R., & Motlana P. 2002. Managing co-branding strategies: Global brands into local markets. Business Horizons / September-October 2002 43-49.
- Ahluwalia, R., Unnava, R. ja Burnkrant, R. 2000. The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications. Journal of Marketing Research. XXXVIII. 458-470.
- Alikhan, S. & Mashelkar, R. 2009. Intellectual Property and competitive Strategies in the 21st century. Second edition. Walters Kluwer Law & Business. Kluwer Law International, BW. Netherlands.
- Argumedo, A. 2013. Collective trademarks and biocultural heritage. Towards new indications of distinction for indigenous peoples of Potato Park - Peru. International Institute for Environment and Development (UK) <http://pubs.iied.org/pdfs/16528IIED.pdf> (Luettu 27.12.2015)
- Batra, R. & Homer, P. 2004. The situational impact of brand image beliefs. Journal of Consumer Psychology 14 (3), 318-330.
- Besharat, A. & Langan, R. 2014. Towards the formation of consensus in the domain of co-branding: Current findings and future priorities. Journal of Brand Management 21 (2), 112–132.
- Cooke, S., & Ryan, P. 2000. Brand alliances: From reputation endorsement to collaboration on core competencies Irish Marketing Review. 13 (2), 36.

- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65 (4), 81-93.
- Chen-Hsui Chen, A. 2001. Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *The Journal of product and brand management* 10 (6/7), 439.
- Dens, N. & De Pelsmacker, P. 2015. Does poor fit always lead to negative evaluations? Extension advertising and perceived brand quality, *International Journal of Advertising*
- Docherty, C. 2012. Branding Agricultural commodities: The development case for adding value through branding. International institute for Environment and Development/ Sustainable Food lab. (<http://pubs.iied.org/pdfs/16509IIED.pdf>) (Luettu 4.1.2016)
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Osuuskunta vastapaino Tampere. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Evira. 2015. Elintarvikkeiden alkuperämerkinnät. <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/alkuperamerkinnat/> (Luettu 14.2.2016)
- Evira. 2016. EU:n nimisuojaajärjestelmä. <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/eu+n+nimisuojaajarjestelma> (Luettu 20.3.2016)
- Ghafele, R. 2009. Creating the missing link: applying collective marks to create clusters. *Journal of Intellectual Property Law & Practice* 4 (1), 57–66.
- Goldsmith, R. & Lafferty, B. 2013. A general brand alliance model. *Consumer Brand Relationship Colloquium*, Evans, W. Douglas (toim.) 75–96. Hauppauge, NY, US: Nova Science Publishers.
- Grossmann, R. 1997. Co-branding in advertising: developing effective associations. *Journal of Product & Brand Management* 6 (3), 191-201.

- Grunert, K. & Achmann, K. 2016. Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature. *Food Control* 59, 178-187.
- Gupta, P. 2013. Collective Trademarks: An overview. *Manupatra Intellectual Property Reports* 3 (10), 147–154.
- Hariharan, V. G., Bezawada, R. & Talukdar, D. 2012. Trial, repeat purchase and spillover effects of cobranded extensions", *Journal of Product & Brand Management* 21 (2), 76 - 88.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Kariston kirjapaino Oy, Hämeenlinna 2009.
- Hyvää Suomesta. 2015. <http://www.hyvaasuomesta.fi/hyvaa-suomesta-merkki/merkin-kriteerit> (Luettu 1.12.2015)
- James, D. 2005. Guilty through association: brand association transfer to brand alliances. *Journal of Consumer Marketing* 22 (1), 14 - 24.
- Kahuni, A., Rowley, J. & Binsardi A. Guilty by Association: Image 'Spill-over' in Corporate Co-branding. *Corporate Reputation Review* 12 (1), 52-63.
- Kapferer, J. 2012. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page Publishers.
- Khan, M. & Mahmood, Z. 2012. Impact of Brand Loyalty Factors on Brand Equity. *International Journal of Academic Research* 4 (1).
- Kim, W., Lee, S. & Lee, H. 2007. Co-Branding and Brand Loyalty, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 8 (2), 1-23.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management - The Millenium Edition*. Prentice Hall International Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

- Kurppa, S., Kotro, J., Heikkilä, L., Reinikainen, A., Timonen, K., Peltola, R. ja Manninen, O. 2015. Arktinen ruoantuotanto – taustaselvitys ja kitetytysmatriisi. https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/519271/luke-luobio_47_2015.pdf?sequence=4 (Luettu 20.4.2016)
- Lee, C. 2014. Is Co-Branding a Double-Edged Sword for Brand Partners? *European Research Studies* 17 (4), 19–34.
- Lee, J., Lee, B. & Lee W. 2011. Country-of-origin fit's effect on consumer product evaluation in cross-border strategic brand alliance. *Journal of Business Research* 66, 354–363.
- Leuthesser, L., Chiranjeev, K., & Rajneesh, S. 2003. 2 + 2 = 5? A framework for using co-branding to leverage a brand. *Henry Stewart publications* 1350-231x brand management 11 (1), 35–47.
- Li, J., Ji, H. & Jiang, L. 2013. The Influence of Brand Perception on the Perceived Quality: an Empirical Study in China. *Pakistan Journal of Statistics* 29 (6), 999–1018.
- Low, G. & Lamb, C. 2000. The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product & Brand Management* 9 (6), 350–370.
- Maa- ja metsätalousministeriö. Lähiruokaa - tottakai! <http://mmm.fi/lahiruoka> (Luettu 24.4.2016)
- Maaseutuvirasto. Ei päiväystä. EU:n nimisuojaajärjestelmä. <http://www.mavi.fi/fi/tuet-ja-palvelut/yrittaja-kauppa-teollisuus/nimisuoja/Sivut/default.aspx> (Luettu 20.3.2016)
- Macdonald, E. & Sharp, B. 1996. Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. *Marketing Research On-Line*, 1, 1-15. Teoksessa *Marketing Bulletin*, 14, artikkeli 2.
- Malik, M.E., Ghafoor, M.M., Iqbal, H.K., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M. & Shabbaz, S. 2013. Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science* 4 (5).

Mallik, S. 2009. Brand Management. Book Enclave. Jaipur.

Matthews, D., Son, J. & Watchravesringkan K. 2014. An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* 9 (1), 26-39.

Minilex. Yhteisömerkki on yhteisön tavaramerkki.

<http://www.minilex.fi/a/yhteis%C3%B6merkki-on-yhteis%C3%B6n-tavaramerkki> (Luettu 21.10.2015)

Mohsin, M. 2009. Encyclopaedia of brand equity management. I. Himalaya Publishing House. Mumbai.

Morgan, R., & Hunt, S. 1994, The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing* 58, 20-38.

MTT. 2014. Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot.

https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/mtt/julkaisut/suomenmaatalousja_maaseutuelinkeinot/jul115_SM2014.pdf (Luettu 8.12.2015)

MTT. 2015. Kasvu15. Mistä suomalainen ruokaketju voi olla ylpeä? Näkemyksiä suomalaisen elintarvikeketjun lisäarvotekijöistä.

<http://www.mtt.fi/mttkasvu/pdf/mttkasvu15.pdf>. (Luettu 5.3.2016)

Möller, K.K. & Halinen, A. 1999, Business relationships and networks: Managerial challenge of network era, *Industrial Marketing Management*. 28, 413-427.

Nolvi, M. 2012. Vastuullisuusmerkit tuotteen brändin vahvistajana. Teoksessa K. Sorsa (toim.) Vastuullisuusmerkit ja kuluttajan valinnat systemisen muutoksen mahdollistajina. Turun ammattikorkeakoulun raportteja. Suomen Yliopistopaino Juvenes Print Oy, Jyväskylä 2014.

Patwardhan, H. & Balasubramanian, S. 2011. Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands, *Journal of Product & Brand Management*. 20 (4), 297 – 308.

Peltoniemi, A. & Yrjölä, T. 2012. Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan ostopäätöksistä ja tuotantotavoista. Kuluttajatutkimuskeskus, työselosteita ja esitelmiä 138. (https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152337/Kuluttajien_ja

[tuottajien nakemyksia ruoan ostopaatoksista ja tuotantotavoista.pdf?sequence=1](#)) (Luettu 4.1.2016)

Pottonen, H. 2016. Tiedätkö, mitä ruokapakkausten merkit todella tarkoittavat? Savon Sanomat.

<http://www.savonsanomat.fi/teemat/arki/Tied%C3%A4tk%C3%B6-mit%C3%A4-ruokapakkausten-merkit-todella-tarkoittavat/758029> (Luettu 25.4.2016)

Rodrigue, C. & Biswas, A. 2004. Brand alliance dependency and exclusivity: an empirical investigation, Journal of Product & Brand Management 13 (7), 477-487.

Ruokatieto Yhdistys. 2015a. Hyvää Suomesta englanniksi ja venäjäksi.

<http://www.hyvaasuomesta.fi/yrityksille/merkin-kayttosaannot/hyva-suomesta-englanniksi-ja-venajaksi> (Luettu 20.4.2016)

Ruokatieto Yhdistys. 2015b. Hyvää Suomesta -merkin graafinen ohjeisto.

<http://www.hyvaasuomesta.fi/yrityksille/merkin-kayttosaannot/graafinen-ohjeisto> (Luettu 27.10.2015)

Ruokatieto Yhdistys. 2015c. Suomalainen ruoka vauhdittaa talouden rattaita.

<http://www.hyvaasuomesta.fi/hyvaa-suomesta-merkki/miksi-valita-suomalaista/suomalainen-ruoka-vauhdittaa-talouden-rattaita> (Luettu 20.4.2016)

Ruokatieto Yhdistys. 2016a. Alkuperämerkkivertailu.

<http://www.hyvaasuomesta.fi/katso-mynos-nama/merkkivertailu> (Luettu 20.4.2016)

Ruokatieto Yhdistys. 2016b. Merkin kriteerit. <http://www.hyvaasuomesta.fi/hyvaa-suomesta-merkki/merkin-kriteerit> (Luettu 20.4.2016)

Simonin, B. & Ruth, J. 1998. Is Company Known by the Company it Keeps? Assessing the Spillover Effects of brand allied on consumer brand attitudes. Journal of Marketing Research 35 (2), 30–42.

Sorsa, K. & Jolkkonen, A. 2014. Vastuullisuusmerkki – muutoksen merkki? Teoksessa K. Sorsa (toim.) Vastuullisuusmerkit ja kuluttajan valinnat systemisen

- muutoksen mahdollistajina. Turun ammattikorkeakoulun raportteja. Suomen Yliopistopaino Juvenes Print Oy, Jyväskylä 2014.
- Suh, J. & Park, S. 2009. Successful Brand Alliance and Its Negative Spillover Effect on a Host Brand: Test of the Cognitive Response Hypothesis. *Advances in Consumer Research* 36.
- Swaminathan, V., Gürhan-Canli, Z., Kubat, U. & Hayran C. 2015. How, When, and Why Do Attribute- Complementary versus Attribute-Similar Cobrands Affect Brand Evaluations: A Concept Combination Perspective. Oxford University Press on behalf of *Journal of Consumer Research* 42, 45-57.
- Taloustutkimus 2015. Brändien arvostus 2015. Kärjessä tuttua ja jotakin uutta. <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-lokakuu-2015/brandien-arvostus-2015-karjessa/> (Luettu 20.4.2016)
- Tam, L., Wood, W. ja Ji, M. 2009. Brand loyalty is not habitual. Teoksessa McInnis D., Whan Park C. ja Priester. J. (toim.) *Handbook of brand relationship. Society for consumer psychology. Library of Congress cataloging in Publication data.*
- TNS-Gallup Elintarviketieto. 2015. Hyvää Suomesta -merkin kuluttajaseuranta 2015.
- Ueltschy, L. & Laroche, M. 2004. Co-branding internationally – Everyone wins? *Journal of Applied Business Research* 20 (3).
- Varadarajan, P.R. & Cunningham, M.H. 1995, Strategic alliances: A synthesis of conceptual foundations, *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (4), 282-296.
- Washburn, J, Till. B & Priluck, R. 2000. Co-branding: Brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing* 17 (7), 591-604.
- Velcovska, S. 2012. Food Quality Labels and their Perception by Consumers in the Czech Republic. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* 6 (6).

WIPO. Ei päiväystä. Collective Marks.

(http://www.wipo.int/sme/en/ip_business/collective_marks/collective_marks.htm) Luettu 21.10.2015.

WIPO. 2002. The value of the collective and certification marks for small players

(http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/wipo_magazine/09_2002.pdf) Luettu 21.10.2015.

Votolato, N. & Unnava, H. 2006. Spillover of Negative Information on Brand Alliances.

Journal of consumer psychology 16 (2), 196–202. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Vranesevic, T. 2003. The effect of the brand on perceived quality of food products. British Food Journal 105 (10/11), 811-825.

Yoo, B., Donthu, N. ja Lee, S. 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. Journal of Academic Marketing Science. 28 (2),

195-211.

Yritys-Suomi. Ei päiväystä. Työ- ja elinkeinoministeriö.

<http://www.yrityssuomi.fi/yrityksen-koko> Luettu 29.10.2015

Liite 1

EU:n nimisuojaajärjestelmä on tarkoitettu suojaamaan Eurooppalaisia maataloustuotteita ja elintarvikkeita väärinkäytöltä ja tuomaan tuotteille lisäarvoa. Suojaus koskee yleensä tuotteita, jotka on valmistettu tai tuotettu perinteisesti tietyllä alueella tai tietyllä valmistusmenetelmällä useamman sukupolven ajan. Suojattuja tuotteita on tällä hetkellä noin 1100 kappaletta. Eniten niitä on Italiassa, Ranskalla ja Portugalilla. Suomessa on suojattuja tuotteita yhteensä 10 kappaletta.

Nimisuojaajärjestelmiä on kolme erilaista; kaksi niistä (suojattu alkuperänimitys SAN ja suojattu maantieteellinen merkintä SMM) rajaavat tuotteen valmistuksen tietylle maantieteelliselle alueelle. Kolmas järjestelmä (aito perinteinen tuote APT) suojaa tuotteen perinteisen valmistusmenetelmän. (Evira 2016.)

Nimisuojaajärjestelmän graafiset merkit (Maaseutuvirasto):



Haastattelun kysymysrunko

Taustatietoja

- työnimike
- kuinka kauan ollut firmassa
- yrityksen liikevaihto

Merkin käyttäminen

- Kuinka vanha yritys on, kauan yritys on ollut jäsen?
- Missä vaiheessa yritys alkoi käyttää Hyvää Suomesta -merkkiä?
- Miksi yritys käyttää Hyvää Suomesta -merkkiä?
- Onko yrityksellä omaa markkinointistrategiaa? Jos on, niin onko merkki mukana strategiassa?
- Miten yritys käyttää merkkiä?
 - Onko esimerkiksi kaikissa tuotteissa joissa se voi olla?
 - Onko tuotereseptiikkaa mietitty merkin kannalta? Esimerkiksi kotimaisuusasteen rajalla olevat tuotteet?
- Kuka yrityksessä päättää, mihin merkki pakkauksessa laitetaan?
- Mitkä asiat koetaan haasteellisena merkin käytössä?
- Onko merkin vaikutusta pakkauksessa tutkittu?
- Onko merkin käyttöönotolla ollut vaikutusta myyntiin?
- Mitä yritys ajattelee Hyvää Suomesta -merkin brändistä?

Brändipääoma

Sait alkutehtäväsi valita tuotevalikoimastanne tuotteen, joka kuvaa parhaiten yrityksesi brändiä? Mikä tuote/brändi on kyseessä?

- Onko brändi tunnettu?
- Miten kuluttaja kokee brändin laadun?
- Onko brändillä uskolliset käyttäjät?
- Mitä kuluttaja ajattelee nähdessään brändin?

Brändipääoma koostuu näistä neljästä edellä mainitusta asiasta. Arvioisitko, että tuotteella on matala vai korkea brändipääoma?

Yhteisbrändäys

- Mikä merkitys uskot Hyvää Suomesta -merkillä olevan brändin tunnettuuteen
- Mikä merkitys uskot Hyvää Suomesta -merkillä olevan brändin koettuun laatuun?
- Mikä merkitys Hyvää Suomesta -merkillä on brändin käyttäjien uskollisuuteen?
- Mitä kuluttaja ajattelee nähdessään Hyvää Suomesta -merkin ja brändin yhdessä? Ovatko ajatukset positiivisia/ neutraaleja?
- Mikä Hyvää Suomesta -merkin rooli on yritykselle?
- Mitä toivot Hyvää Suomesta -merkiltä?

Liite 3

Tutkimukseen osallistuvat yritykset jaetaan kokoluokkiin henkilöstön määrän ja liikevaihdon perusteella:

- Mikroyritys
- Pieni yritys
- Keskisuuri yritys
- Suuri yritys

Mikroyrityksellä tarkoitetaan sellaista yritystä, joka työllistää korkeintaan kymmenen henkilöä ja jonka liikevaihto on alle 2 miljoonaa euroa. Pienellä yrityksellä tarkoitetaan sellaista yritystä, joka työllistää korkeintaan 50 henkilöä ja jonka liikevaihto on alle 10 miljoonaa euroa. Keskisuurella yrityksellä tarkoitetaan sellaista yritystä, joka työllistää alle 250 henkilöä ja sen liikevaihto on alle 50 miljoonaa euroa. Suurella yrityksellä tarkoitetaan sellaista yritystä, joka ei täytä edellä mainitun keskisuuren yrityksen määritelmää. (Yrityssuomi.)

Yrityksen koko ja haastattelu-aika

Kokoluokka	Haastattelu-aika
Mikroyritys	28.1.2016
Mikroyritys	2.2.2016
Pieni yritys	2.2.2016
Keskisuuri yritys	3.2.2016
Mikroyritys	4.2.2016
Mikroyritys	5.2.2016
Pieni yritys	10.2.2016
Keskisuuri yritys	12.2.2016
Suuri yritys	18.2.2016
Suuri yritys	26.2.2016

Liite 5

Yhteenveto Hyvää Suomesta -merkin vaikutuksista yrityksen brändipääoman eri osiin.

	Vaikutus tunnettuuteen	Assosiaatiot	Vaikutus koettuun laatuun	Vaikutus brändiuskollisuuteen	
Mikro	-	kotimaisuus	positiivinen	positiivinen	
Mikro	positiivinen	laatu, kestävä kehitys, hyvä maku	positiivinen	positiivinen	
Mikro	-	positiivisuus	positiivinen	-	
Mikro	positiivinen	vakuuttuminen	positiivinen	-	
Pieni	positiivinen	kotimaisuus	positiivinen	positiivinen	
Pieni	ei merkitystä	kotimaisuus, laatu	positiivinen	positiivinen	
Keskisuuri	positiivinen	suomalaisuus	positiivinen	positiivinen	
Keskisuuri	-	suomalaisuus	positiivinen	positiivinen	
Suuri	positiivinen	laatu, suomalaisuus	positiivinen	-	
Suuri	-	laatu, varmistus	positiivinen	positiivinen	